



# **PLAN DE NEGOCIO DE UNA EMPRESA (STARTUP) DE PRONÓSTICOS DEPORTIVOS POR INTERNET**

Álvaro Pastor Mediavilla



## ***Agradecimientos***

En este punto me acuerdo de los inicios, venía del colegio donde había pasado toda mi vida y empezaba una nueva etapa, en la Universidad, mirando este momento; un punto que veía muy lejano pero que etapa tras etapa vengo alcanzando.

Ahora, me acuerdo de todas esas personas que han pasado a lo largo de la carrera por mi vida, ya sean profesores o compañeros y sobre todo de ese Erasmus que la Universidad y el departamento de Organización, me permitió vivir, un año único en el que no sólo aprendí un nuevo idioma, nuevas asignaturas o conocí gente nueva (de las que guardo un gran recuerdo y con algunos incluso una bonita amistad) sino que me sirvió para vivir nuevas experiencias que ahora, en plena vida laboral, me sirven para resolver situaciones que quizá, sin esa experiencia, no hubiese sabido afrontar.

Desde tercero de carrera tuve la oportunidad de elegir qué dirección coger, qué especialidad cursar; al principio de la Universidad no tenía muy claro qué rama era la que más me gustaba, pero cuando llegó el momento lo tenía muy claro y con el paso de los años y la realización de este proyecto (que me ha hecho mucha ilusión entre otras cosas porque es algo real que tengo entre manos con unos amigos), ha confirmado que no me equivoqué en la elección y espero que, con los conocimientos adquiridos lo pueda sacar adelante durante muchos años y, aunque no sea para vivir, al menos que nos pueda proporcionar una fuente de ingresos extra.

No quiero terminar estas últimas líneas sin agradecer de forma escrita a dos personas más que han estado conmigo ayudándome y aguantándome no sólo estos años de carrera, sino desde pequeño; un alto porcentaje de lo que soy o pueda llegar a ser es suyo.

Gracias de verdad a todos!!



# **Índice del Plan de negocio**



***Índice general***

Índice del Plan de negocio .....	1
<i>Índice de figuras</i> .....	5
<i>Índice de anexos</i> .....	7
Capítulo 1.- Introducción, antecedentes y motivación .....	9
1.1- Resumen ejecutivo .....	11
1.2- Antecedentes y motivación .....	13
Capítulo 2.- Entorno y objetivos generales.....	19
2.1- Entorno: Internet.....	21
2.2- Análisis del entorno socioeconómico .....	39
2.3- Entorno de las apuestas deportivas .....	59
2.4- Objetivos generales.....	62
Capítulo 3.- Estrategia y Plan de Marketing .....	65
3.1- Estrategia .....	67
3.2- DAFO .....	68
3.3- Análisis de Porter .....	69
3.4- Objetivos y metas.....	70
3.5- Precio.....	74
3.6- Promoción .....	79
3.6.1- Acciones básicas de promoción.....	79
3.6.2- Promoción en el buscador Google .....	80
3.6.3- Otros modos de promoción .....	83
3.6.4- Logotipo .....	99
3.7- Mercado y producto.....	101
3.7.1- Definición del mercado .....	101
3.7.2- Definición del producto .....	102
3.7.3- Hábitos y comportamientos de los potenciales clientes en las casas de apuestas .....	104
3.8- Escenario actual de las webs con pronósticos deportivos .....	107

## INDICE PLAN DE NEGOCIO

3.8.1- Demanda de pronósticos deportivos .....	107
3.8.2- Conclusión sobre la demanda .....	109
3.9- Análisis de la competencia.....	110
3.10- Ventas y costes de las ventas.....	125
Capítulo 4.- Operaciones.....	129
4.1- Análisis de procesos .....	131
4.1.1- Creación y mantenimiento de la página web .....	131
4.1.2- Optimización de la web .....	134
4.1.3- Negocio en la web .....	135
4.2- Gestión de calidad.....	143
4.2.1- Negocio en la web .....	143
4.2.2- Gestión de calidad de la web .....	145
4.3- Gestión de recursos.....	145
4.3.1- Recursos vitales .....	145
4.3.2- Requisitos para la creación de una web de pronósticos deportivos.....	146
4.3.2- Requisitos generales de la web, trámites para la creación de la empresa .....	149
Capítulo 5.- Plan económico financiero / Cuentas y balances, necesidades económicas .....	159
5.1- Necesidades económicas del proyecto .....	162
5.2- Balance inicial .....	164
5.3- Plan financiero .....	165
5.4- Resultados previsionales.....	167
5.5- Tesorería .....	170
5.6- Pérdidas y ganancias a 4 años.....	172
5.7- Estudio de rentabilidad .....	177
Capítulo 6.- Conclusiones finales .....	181
Conclusiones .....	183
Capítulo 7.- Referencias .....	187
Capítulo 8.- Anexos .....	193



***Índice de figuras***

Figura 1: Datos de visitas diarias en la web <a href="http://www.betpronosticos.com">www.betpronosticos.com</a> ....	15
Figura 2: Datos de visitas diarias en la web <a href="http://www.betpronosticos.com">www.betpronosticos.com</a> ....	16
Figura 3: Gráfica que representa el número de usuarios de Internet.....	37
Figura 4: previsión de crecimiento mundial de las economías .....	40
Figura 5: Previsión datos empleo y fondos federales EEUU .....	41
Figura 6: Previsión de crecimiento de la economía China.....	43
Figura 7: Previsiones Macroeconómicas: PIB .....	45
Figura 8: Previsiones Macroeconómicas: Inflación .....	45
Figura 9: Previsiones Macroeconómicas: Cuenta Corriente.....	46
Figura 10: Previsiones Macroeconómicas: Déficit Público .....	46
Figura 11: Datos del PIB en España.....	49
Figura 12: Consumo de los hogares en España .....	50
Figura 13: Inversión en equipo, maquinaria y vivienda en España .....	51
Figura 14: Datos del sector público en España .....	52
Figura 15: Turismo y exportaciones en España .....	53
Figura 16: Mercado laboral en España .....	54
Figura 17: Inflación y salarios en España .....	55
Figura 18: Operaciones de crédito en España .....	56
Figura 19: Previsiones macroeconómicas en España .....	57
Figura 20: Porcentaje ocupados a tiempo parcial en España.....	58
Figura 21: Previsión de juego online 2012-2015 .....	59
Figura 22: Evolución ingresos por juegos de azar y apuestas online .....	60
Figura 23: Proporción de volumen de negocio de los juegos online por áreas geográficas.....	61
Figura 24: Transacciones desde España con el exterior .....	62
Figura 25: Búsqueda precios pronósticos premium .....	75
Figura 26: Búsqueda precios pronósticos Premium .....	75
Figura 27: Búsqueda precios pronósticos Premium .....	75
Figura 28: Búsqueda en Google con la palabra clave pronosticos deportivos .....	81
Figura 29: Volumen de búsquedas de palabras clave a través de Google.	81
Figura 30: Búsqueda en Google con la palabra clave pronosticos futbol .	82
Figura 31: Popularidad de Facebook .....	87
Figura 32: Foros apuestas deportivas .....	93

## INDICE PLAN DE NEGOCIO

Figura 33: Datos análisis foro apuestas deportivas .....	94
Figura 34: Datos análisis foro apuestas deportivas .....	95
Figura 35: dato análisis foro apuestas deportivas .....	95
Figura 36: Comentario con backlink generado .....	97
Figura 37: Meta Tags vacía.....	98
Figura 38: Meta Tags rellena.....	98
Figura 39: Logotipo Betpronosticos .....	101
Figura 40: Perfil del jugador online.....	106
Figura 41: Volumen de búsquedas de palabras clave a través de Google .....	108
Figura 42: Posicionamiento en Google por la palabra pronósticos deportivos .....	111
Figura 43: <a href="http://www.wincomparator.com">www.wincomparator.com</a> .....	112
Figura 44: datos web <a href="http://www.wincomparator.com">www.wincomparator.com</a> .....	113
Figura 45: Seo realizado por la web <a href="http://www.wincomparator.com">www.wincomparator.com</a> .....	113
Figura 46: Backlinks de la web <a href="http://www.wincomparator.com">www.wincomparator.com</a> .....	114
Figura 47: Seo Social de la web <a href="http://www.wincomparator.com">www.wincomparator.com</a> .....	114
Figura 48: Tráfico de la web <a href="http://www.wincomparator.com">www.wincomparator.com</a> .....	115
Figura 49: <a href="http://www.apuestasdeportivas.com">www.apuestasdeportivas.com</a> .....	115
Figura 50: datos web <a href="http://www.apuestasdeportivas.com">www.apuestasdeportivas.com</a> .....	116
Figura 51: Seo Realizado por la web <a href="http://www.apuestasdeportivas.com">www.apuestasdeportivas.com</a> .....	116
Figura 52: Backlinks de la web <a href="http://www.apuestasdeportivas.com">www.apuestasdeportivas.com</a> .....	117
Figura 53: Seo Social de la web <a href="http://www.apuestasdeportivas.com">www.apuestasdeportivas.com</a> .....	118
Figura 54: Tráfico de la web <a href="http://www.apuestasdeportivas.com">www.apuestasdeportivas.com</a> .....	118
Figura 55: <a href="http://www.pronosticos.gob.mx.com">www.pronosticos.gob.mx.com</a> .....	119
Figura 56: <a href="http://www.sportytrader.es">www.sportytrader.es</a> .....	119
Figura 57: Seo realizado para la web <a href="http://www.sportytrader.es">www.sportytrader.es</a> .....	120
Figura 58: Seo realizado para la web <a href="http://www.sportytrader.es">www.sportytrader.es</a> .....	120
Figura 59: Seo Social de la web <a href="http://www.sportytrader.es">www.sportytrader.es</a> .....	121
Figura 60: Tráfico de la web <a href="http://www.sportytrader.es">www.sportytrader.es</a> .....	121
Figura 61: <a href="http://www.iapuestas.com">www.iapuestas.com</a> .....	122
Figura 62: Datos de la web <a href="http://www.iapuestas.com">www.iapuestas.com</a> .....	122
Figura 63: SEO realizado por la web <a href="http://www.iapuestas.com">www.iapuestas.com</a> .....	123
Figura 64: Seo Social de la web <a href="http://www.iapuestas.com">www.iapuestas.com</a> .....	124
Figura 65: Tráfico de la web <a href="http://www.iapuestas.com">www.iapuestas.com</a> .....	124
Figura 66: Estimación objetivos web .....	128
Figura 67: Wordpress .....	131
Figura 68: Backoffice de Betpronosticos .....	133

## **INDICE PLAN DE NEGOCIO**

Figura 69: All In One SEO Betpronosticos .....	134
Figura 70: Banner ejemplo .....	136
Figura 71: Formulario de envío de picks .....	139
Figura 72: Ejemplo publicidad en la web .....	141
Figura 73: Pasarela Paypal .....	143
Figura 74: Ejemplo control de calidad .....	144
Una de las decisiones que tenemos que adoptar, es la selección de la forma jurídica a adoptar (autónomo, sociedad civil, sociedad limitada, sociedad anónima...). A continuación vemos un cuadro con las principales formas jurídicas de constitución de una empresa. Figura 75: Formas jurídicas de empresas .....	149
Figura 76: Balance Inicial.....	164
Figura 77: Venta y coste de las ventas. Escenario realista. ....	165
Figura 78: Venta y coste de Ventas. Escenario pesimista.....	166
Figura 79: Cuenta de PP y GG año 1. Escenario realista. ....	168
Figura 80: Cuenta de PP y GG año 1. Escenario pesimista.....	169
Figura 81: Presupuesto mensual de tesorería. Escenario realista .....	170
Figura 82: Presupuesto mensual de tesorería. Escenario pesimista.....	171
Figura 83: Venta y coste de ventas. Escenario realista año 2, 3 y 4. ....	173
Figura 84: Venta y coste de ventas. Escenario pesimista año 2, 3 y 4. ...	174
Figura 85: Cuenta de PP y GG año 2, 3 y 4. Escenario realista .....	175
Figura 86: Cuenta de PP y GG año 2, 3 y 4. Escenario pesimista.....	176
Figura 87: Herramienta de análisis de rentabilidad. Situación realista ...	178
Figura 88: Herramienta de análisis de rentabilidad. Situación pesimista	178

### ***Índice de anexos***

8.1- Anexo 1.- SEO .....	195
8.2- Anexo 2.- 74 pasos para hacer un buen SEO .....	199
8.3- Anexo 3.- Modelo de estatutos sociales .....	210



# **Capítulo 1.- Introducción, antecedentes y motivación**

## ***INTRODUCCIÓN, ANTECEDENTES Y MOTIVACIÓN***

### 1.1- Resumen ejecutivo

Este proyecto consiste en la puesta en marcha de una nueva empresa dedicada a los pronósticos deportivos. La empresa se posicionará única y exclusivamente en la web, se llamará Betpronosticos SL y su web será: [www.betpronosticos.com](http://www.betpronosticos.com).

Dicha web contará con varias secciones desde las cuales, los posibles visitantes podrán, además de consultar los pronósticos deportivos, entretenerse con entrevistas o información histórica.

Esta web buscará ser una **introducción al mundo de las apuestas o una forma de intentar ganar dinero**, además, contará para todos aquellos no iniciados con una página en la que se explica brevemente todos los conceptos del mundo de las apuestas deportivas como pueden ser los conceptos de “*bankroll*”, “*pick*”, “*stake*” y otros muchos que, a lo largo del proyecto se han presentado.

Otra página describe los diferentes tipos de apuestas existentes como el hándicap asiático, apuestas a favor y en contra etc.

Se presentará también, por otro lado, las **diferentes casas de apuestas**, en sus respectivas páginas intentando explicar brevemente los **pros y los contras** que, con la experiencia adquirida y comentarios leídos en diferentes páginas y blogs hemos podido encontrar. En cada una de las propias páginas se colocarán una serie de banners (enlaces remunerados de las casas de apuestas) con los cuales, en un futuro a corto plazo, se intentan generar ingresos extras para la empresa.

En la página principal de la web, están todas las reglas y formas de participación con Betpronosticos así como un enlace a *Twitter* para que la gente reciba los comentarios que se vayan escribiendo en la red social.

**El negocio va a estar enfocado** sobre todo a un **público** en general **joven, amante** del mundo del deporte y en especial el mundo de las **apuestas deportivas**, además, se potenciará el posicionamiento de la web dentro del buscador más usado por todos: *GOOGLE*.

## INTRODUCCIÓN, ANTECEDENTES Y MOTIVACIÓN

El aspecto diferenciador de ésta empresa con respecto a su competencia es la interacción de los **usuarios** con la web, todos los usuarios **pueden hacer sus propios pronósticos** y acceder a la web con la posibilidad en un futuro de, si son realmente buenos en las apuestas deportivas, poder cobrar dinero por sus *“picks deportivos”*; esta interacción, lo que busca es generar pronósticos deportivos de toda clase de personas interesadas en el deporte lo cual nos ayudará tanto a fidelizar a la gente (para que nos envíe sus pronósticos y por tanto visiten nuestra web a diario) como a tener una actualización diaria de la misma con pronósticos nuevos para todos aquellos que, sin participar, se meten con la intención de obtener ideas para sus propias apuestas deportivas. La razón es que la gente tiene una amplia gama de oferta deportiva televisada (ya sea en canales de pago, abiertos o por internet) y siempre se vive con más emoción el deporte.

Los **objetivos principales** en el desarrollo de este negocio son: obtener una **rentabilidad a medio y largo plazo** que asegure la supervivencia de la web y la empresa, al mismo tiempo que empezar a **promocionarlo en internet y redes sociales** para aumentar el tráfico de visitas de la web así como de posibles clientes interesados en nuestros pronósticos o posibles patrocinadores que quieran poner publicidad en la web de modo que podamos convertirnos en una de las páginas de referencia a la hora de consultar pronósticos para un partido.

Para conseguir estos objetivos, vamos a seguir estas estrategias:

1. *Potenciar la publicidad gratuita en las redes sociales:*  
Twitter o Facebook ofrecen posibles perfiles de la web que la gente puede seguir si es conocido, para ello se realizará Seo Social.
2. *Potenciar la calidad del producto, y fidelizar los seguidores:*  
de tal modo que estén dispuestos a visitar diariamente la web. Para ello, nos vamos a adecuar a la situación del mercado, es decir, no ser rígidos en cuanto a precios ni servicios ofrecidos al mismo tiempo que no descartamos además, ofrecer otros productos a lo largo del tiempo de forma paulatina.



## **INTRODUCCIÓN, ANTECEDENTES Y MOTIVACIÓN**

Tenemos como valor añadido que la web la va a realizar un ingeniero informático, con lo cual, la parte software y del diseño de la web van a estar mejor cubiertas que si lo hiciese una persona que apenas tiene conocimientos de desarrollo web y por lo tanto necesitaríamos de una inversión inicial y una inversión por consultas externas.

El desarrollo del negocio se llevará a cabo entre 4 personas, el servidor es alquilado anualmente y lo único que necesitaremos será la actualización del software de la web, por lo que para la puesta en marcha del negocio, se prevé una inversión inicial muy pequeña que tiene como ventaja que no requiere de financiación externa y nos ahorramos la necesidad de pagar intereses para financiar el comienzo del negocio.

Tras un desarrollo exhaustivo de los ingresos previstos durante 3 años, y colocando un precio por nuestros servicios inferior a nuestros competidores, con un precio inicial durante el primer año gratuito en cuanto a los servicios de los pronósticos para atraer clientes, **podemos concluir que el negocio rentable para una situación realista del mercado y poco rentable** pero aun así con algún mínimo beneficio en el caso de encontrarnos con una **situación pesimista del mercado**. Al tener un gasto elevado en publicidad se trata de un negocio que va a tardar en devolvernos la inversión realizada pero que, a largo plazo, en ambas situaciones debería ser rentable si conseguimos mantener los objetivos de estar bien posicionados en el buscador.

### **1.2- Antecedentes y motivación**

A lo largo de toda la carrera, casi desde el primer año, siempre he estado buscando una forma fácil y legal de ganar dinero desde casa, desde Google poniendo la frase *“como ganar dinero desde casa”* o sus sinónimos que tantas veces hemos buscado todos (tiene más de 20.000 búsquedas mensuales), rellenando encuestas para empresas a cambio de una mínima remuneración o pasando por numerosas empresas que te pagan a ti o a referidos tuyos (*gente que llega a esa web a través de ti*) a través de publicidad en tu correo o en el correo de ellos (pagan de forma

## **INTRODUCCIÓN, ANTECEDENTES Y MOTIVACIÓN**

escalonada en función de los referidos que hagas en 5 niveles) hasta que llegué a las casas de apuestas.

Por otro lado, desde pequeño me ha encantado el deporte, he estado muy ligado a él tanto siguiéndolo por televisión como participando en el colegio durante más de 10 años en los que estuve federado (luego incluso fui árbitro para seguir cerca tras mi retirada como jugador), es una afición y una buena parte del tiempo libre lo invierto disfrutando de ello (ya sea viéndolo o practicándolo).

Mezclando un poco ambas aficiones, tanto la de hacer dinero de forma sencilla como mi afición por los deportes, llegamos a mis comienzos en el mundo de las apuestas deportivas: las casas de apuestas ofrecen un bono de bienvenida en el que te “regalan” dinero, yo aproveché los bonos de todas las casas conocidas y, una vez agotados todos, continué mis apuestas en una de las casas, la que más me gustaba, pero como toda persona que apuesta hay rachas, unas positivas y otras negativas y por tanto no es tan sencillo (como era previsible) ganar dinero con lo que, juntándome con dos amigos más, aficionados como yo y cada uno con conocimiento de otros deportes (menos seguidos) decidimos crear una página de pronósticos deportivos donde pudiésemos ganar dinero algún día dentro de la página web.

Mientras tanto en la carrera, con el paso de los años iba superando cursos y asignaturas y en el tercer año, cuando llegó el momento de elegir especialidad, tenía muy claro que mi elección iba a ser organización, todas las asignaturas financieras me habían gustado, y las que quedaban en los años siguientes de esta especialidad, parecían, al menos de antemano, que iban a gustarme.

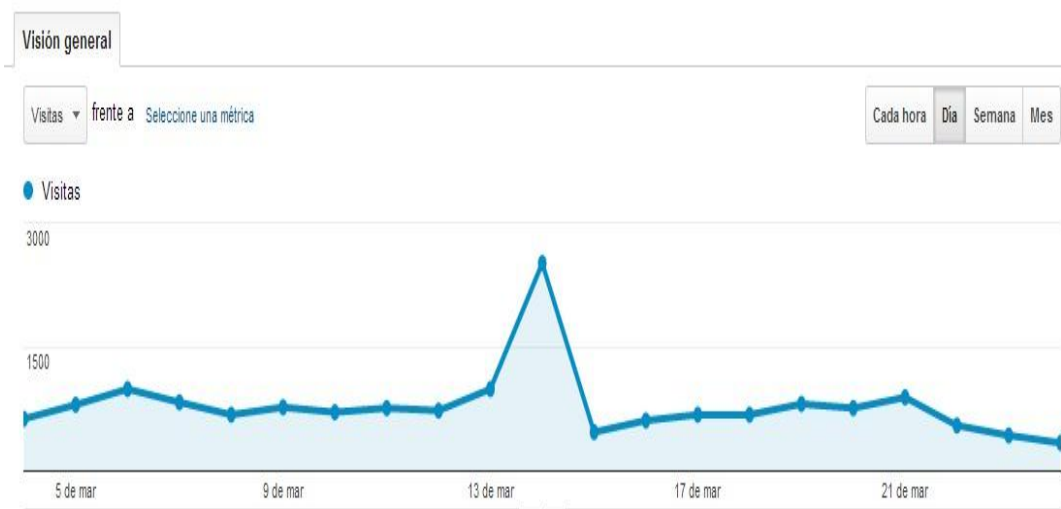
Por lo tanto, a la hora de escoger el proyecto, no ha sido muy difícil mi elección ya que, en el departamento se nos ofrece la posibilidad de generar un plan de negocio que, tal como están ahora las cosas, si se lleva a cabo y es viable, puede ser una buena fuente de financiación para un futuro que, con los tiempos que corren, tiene visos de ser realmente difícil.

**La página** comenzaría con un **intento de realizar nuestros pronósticos deportivos** y que la gente los siguiese, empezó con buen pie y una buena racha de aciertos que generó, a la gente que nos leía, una

## INTRODUCCIÓN, ANTECEDENTES Y MOTIVACIÓN

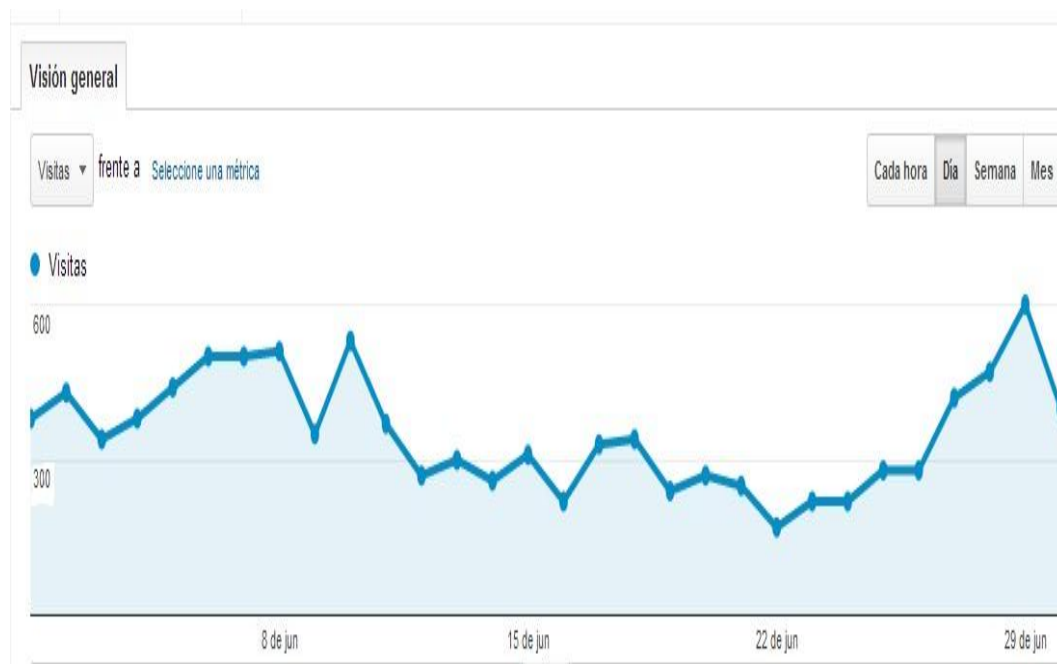
cantidad importante de beneficios, pero en todo **tipster** también hay rachas positivas y negativas, y vino la mala racha y por tanto la reducción de gente que visitaba diariamente nuestra web, por lo que hubo que replantear el objetivo de la página y por tanto la idea de negocio.

*Podemos comparar los resultados de visitas cuando tenemos bastantes aciertos:*



**Figura 1: Datos de visitas diarias en la web [www.betpronosticos.com](http://www.betpronosticos.com)**  
**Fuente: Google Analytics**

*En comparación con cuando tenemos algo menos de suerte:*



**Figura 2: Datos de visitas diarias en la web [www.betpronosticos.com](http://www.betpronosticos.com)**  
**Fuente: Google Analytics**

El mundo de las apuestas deportivas es un mundo que atrae y “atrapa” a una gran cantidad de gente. No en vano, a pesar de la crisis existente, no sólo no se ha reducido la cantidad de dinero apostado anualmente por los clientes en las casas de apuestas, sino que ésta ha aumentado, aumentando incluso el número de casas de apuestas y ofreciendo gran variedad de posibilidades en muchos y muy diferentes mercados (se puede apostar desde fútbol hasta quién será el próximo inquilino de la Casa Blanca), por tanto, es un mercado en el que tenemos muchas posibilidades de triunfar y para ello teníamos que buscar una forma de atraer al público (ya sea con publicidad nuestra o con el boca a boca) a nuestra web de pronósticos.

Como muy bien he indicado anteriormente, mucha gente busca una forma fácil y rápida de ganar dinero a través de internet y si puede ser sin arriesgar nada, mejor; por ello, lo que teníamos que hacer era ofrecer una remuneración a nuestros visitantes de la web pero sin invertir dinero nuestro, de ahí surgió la idea de que, aquello que inicialmente íbamos a hacer nosotros (cobrar por nuestros picks), lo pudiesen hacer nuestros clientes a través de nuestra página cobrando un porcentaje de esos beneficios que ellos llegasen a conseguir.

## ***INTRODUCCIÓN, ANTECEDENTES Y MOTIVACIÓN***

Por lo tanto, y tras la “**renovación**” de la idea de negocio, la página ofrece la posibilidad a **cualquier persona de poder realizar sus pronósticos**, y en el caso de ser bueno en la materia, esa persona podrá **llegar a cobrar dinero por sus picks**, cobrando nosotros un porcentaje por el servicio prestado.

## ***INTRODUCCIÓN, ANTECEDENTES Y MOTIVACIÓN***

## **Capítulo 2.- Entorno y objetivos generales**

## ***ENTORNO Y OBJETIVOS GENERALES***



### 2.1- Entorno: Internet

Esta empresa se va a **ubicar única y exclusivamente en Internet**, buscando llegar al **mercado hispano-parlante mundial** de tal modo que cualquier persona de cualquier parte del mundo (siempre que hable castellano ya que de momento no tenemos la página en otro idioma) pueda ganar dinero dejando sus pronósticos en la web ya que otra persona de otra ciudad, país o incluso continente, ha decidido pagar para poder leerlos.

Internet: es un conjunto descentralizado de redes de comunicación interconectadas que utilizan la familia de protocolos TCP/IP, lo cual garantiza que las redes físicas heterogéneas que la componen funcionen como una red lógica única, de alcance mundial. Sus orígenes se remontan a 1969, cuando se estableció la primera conexión de computadoras, conocida como Arpanet, entre tres universidades en California y una en Utah, Estados Unidos.

Uno de los servicios que más éxito ha tenido en Internet ha sido la World Wide Web (WWW o la Web), a tal punto que es habitual la confusión entre ambos términos. La WWW es un conjunto de protocolos que permite, de forma sencilla, la consulta remota de archivos de hipertexto. Esta fue un desarrollo posterior (1990) y utiliza Internet como medio de transmisión.

Existen, por tanto, muchos otros servicios y protocolos en Internet, aparte de la Web: el envío de correo electrónico (SMTP), la transmisión de archivos (FTP y P2P), la mensajería instantánea y presencia, la transmisión de contenido y comunicación multimedia – telefonía (VoIP), televisión (IPTV)-, los boletines electrónicos (NNTP), el acceso remoto a otros dispositivos (SSH y Telnet) o los juegos en línea.

Sus orígenes se remontan a la década de 1960, dentro de ARPA (hoy DARPA) (siglas en inglés de la Defense Advanced Research Projects Agency), como respuesta a la necesidad de esta organización de buscar mejores maneras de usar los computadores de ese entonces, pero enfrentados al problema de que los principales investigadores y laboratorios deseaban tener sus propios computadores, lo que no sólo

## ENTORNO Y OBJETIVOS GENERALES

era más costoso, sino que provocaba una duplicación de esfuerzos y recursos. Así nace ARPANet (Advanced Research Projects Agency Network o Red de la Agencia para los Proyectos de Investigación Avanzada de los Estados Unidos), que nos legó el trazado de una red inicial de comunicaciones de alta velocidad a la cual fueron integrándose otras instituciones gubernamentales y redes académicas durante los años 70.

Investigadores, científicos, profesores y estudiantes se beneficiaron de la comunicación con otras instituciones y colegas en su rama, así como de la posibilidad de consultar la información disponible en otros centros académicos y de investigación. De igual manera, disfrutaron de la nueva habilidad para publicar y hacer disponible a otros la información generada en sus actividades.

En el mes de julio de 1961 Leonard Kleinrock publicó desde el MIT el primer documento sobre la teoría de conmutación de paquetes. Kleinrock convenció a Lawrence Roberts de la factibilidad teórica de las comunicaciones vía paquetes en lugar de circuitos, lo cual resultó ser un gran avance en el camino hacia el trabajo informático en red. El otro paso fundamental fue hacer dialogar a los ordenadores entre sí. Para explorar este terreno, en 1965, Roberts conectó una computadora TX2 en Massachusetts con un Q-32 en California a través de una línea telefónica conmutada de baja velocidad, creando así la primera (aunque reducida) red de computadoras de área amplia jamás construida.

- **1969:** la primera red interconectada nace el 21 de noviembre de 1969, cuando se crea el primer enlace entre las universidades de UCLA y Stanford por medio de la línea telefónica conmutada, y gracias a los trabajos y estudios anteriores de varios científicos y organizaciones desde 1959. El mito de que ARPANET, la primera red, se construyó simplemente para sobrevivir a ataques nucleares sigue siendo muy popular. Sin embargo, este no fue el único motivo. Si bien es cierto que ARPANET fue diseñada para sobrevivir a fallos en la red, la verdadera razón para ello era que los nodos de conmutación eran poco fiables.

## ENTORNO Y OBJETIVOS GENERALES

- **1972:** se realizó la Primera demostración pública de ARPANET, una nueva red de comunicaciones financiada por la DARPA que funcionaba de forma distribuida sobre la red telefónica conmutada. El éxito de esta nueva arquitectura sirvió para que, en 1973, la DARPA iniciara un programa de investigación sobre posibles técnicas para interconectar redes (orientadas al tráfico de paquetes) de distintas clases. Para este fin, desarrollaron nuevos protocolos de comunicaciones que permitiesen este intercambio de información de forma “transparente” para las computadoras conectadas. De la filosofía del proyecto surgió el nombre de “Internet”, que se aplicó al sistema de redes interconectadas mediante los protocolos TCP e IP.
- **1983:** el 1 de enero, ARPANET cambió el protocolo NCP por TCP/IP. Ese mismo año, se creó el IAB con el fin de estandarizar el protocolo TCP/IP y de proporcionar recursos de investigación a Internet. Por otra parte, se centró la función de asignación de identificadores en la IANA que, más tarde, delegó parte de sus funciones en el Internet registry que, a su vez, proporciona servicios a los DNS.
- **1986:** la NSF comenzó el desarrollo de NSFNET que se convirtió en la principal Red en árbol de Internet, complementada después con las redes NSINET y ESNET, todas ellas en Estados Unidos. Paralelamente, otras redes troncales en Europa, tanto públicas como comerciales, junto con las americanas formaban el esqueleto básico de Internet.
- **1989:** con la integración de los protocolos OSI en la arquitectura de Internet, se inició la tendencia actual de permitir no sólo la interconexión de redes de estructuras dispares, sino también la de facilitar el uso de distintos protocolos de comunicaciones.

## ENTORNO Y OBJETIVOS GENERALES

A inicios de la década de 1990, con la introducción de nuevas facilidades de interconexión y herramientas gráficas simples para el uso de la red, se inició el auge que actualmente le conocemos al Internet. Este crecimiento masivo trajo consigo el surgimiento de un nuevo perfil de usuarios, en su mayoría de personas comunes no ligadas a los sectores académicos, científicos y gubernamentales.

Esto ponía en cuestionamiento la subvención del gobierno estadounidense al sostenimiento y la administración de la red, así como la prohibición existente al uso comercial del Internet. Los hechos se sucedieron rápidamente y para 1993 ya se había levantado la prohibición al uso comercial del Internet y definido la transición hacia un modelo de administración no gubernamental que permitiese, a su vez, la integración de redes y proveedores de accesos privados. El 30 de abril de 1993 la Web entró al dominio público, ya que el CERN, entregó las tecnologías de forma gratuita para que cualquiera pudiera utilizarlas.

- **2006:** el 3 de enero, Internet alcanzó los mil cien millones de usuarios. Se prevé que en diez años, la cantidad de navegantes de la Red aumentará a 200 millones.

El resultado de todo esto es lo que experimentamos hoy en día: la transformación de lo que fue una enorme red de comunicaciones para uso gubernamental, planificada y construida con fondos estatales, que ha evolucionado en una miríada de redes privadas interconectadas entre sí. Actualmente la red experimenta cada día la integración de nuevas redes y usuarios, extendiendo su amplitud y dominio al tiempo que surgen nuevos mercados, tecnologías, instituciones y empresas que aprovechan este nuevo medio, cuyo potencial apenas comenzamos a descubrir.

### Tecnología de Internet

Los Proveedores de Servicios de Internet (ISP) conectan a clientes, quienes representan la parte más baja en la jerarquía de enrutamiento, con otros clientes de otros ISP a través de capas de red más altas o del mismo nivel. En lo alto de la jerarquía de enrutamiento están las redes de capa 1, grandes compañías de telecomunicaciones que intercambian tráfico directamente con otras a través de acuerdos de interconexión. Redes de capa 2 y de más bajo nivel compran tráfico de Internet de otros proveedores para alcanzar al menos algunas partes del Internet mundial,

## **ENTORNO Y OBJETIVOS GENERALES**

aunque también pueden participar en la interconexión. Un ISP puede usar un único proveedor para la conectividad o implementar multihoming para conseguir redundancia y balanceo de carga. Los puntos neutros tienen las cargas más importantes de tráfico y tienen conexiones físicas a múltiples ISP.

Los ordenadores y routers utilizan las tablas de enrutamiento para dirigir los paquetes IP entre las máquinas conectadas localmente. Las tablas pueden ser construidas de forma manual o automáticamente a través de DHCP para un equipo individual o un protocolo de enrutamiento para los routers de sí mismos. En un solo homed situaciones, una ruta por defecto por lo general apunta hacia “arriba” hacia un ISP proporciona el transporte. De más alto nivel de los ISP utilizan el Border Gateway Protocol para solucionar rutas de acceso a un determinado rango de direcciones IP a través de las complejas conexiones de la Internet global.

Las instituciones académicas, las grandes empresas, gobiernos y otras organizaciones pueden realizar el mismo papel que los ISP, con la participación en el intercambio de tráfico y tránsito de la compra en nombre de sus redes internas de las computadoras individuales. Las redes de investigación tienden a interconectarse en subredes grandes como GEANT, GLORIAD, Internet2, y de investigación nacional del Reino Unido y la red de la educación, Janet. Estos a su vez se construyen alrededor de las redes más pequeñas.

No todas las redes de ordenadores están conectados a Internet. Por ejemplo, algunos clasificados los sitios web de los Estados sólo son accesibles desde redes seguras independientes.

### **Acceso a Internet**

Los métodos comunes de acceso a Internet en los hogares incluyen dial-up, banda ancha fija (a través de cable coaxial, cables de fibra óptica o cobre), Wi-Fi, televisión vía satélite y teléfonos celulares con tecnología 3G/4G. los lugares públicos de uso del Internet incluyen bibliotecas y cafés de Internet, donde los ordenadores con conexión a Internet están disponibles. También hay puntos de acceso a Internet en muchos lugares públicos, como salas de los aeropuertos y cafeterías, en algunos casos sólo para usos de corta duración. Se utilizan varios

## **ENTORNO Y OBJETIVOS GENERALES**

términos, como “kiosco de Internet”, “terminal de acceso público”, y “teléfonos públicos Web”. Muchos hoteles ahora también tienen terminales de uso público, las cuales por lo general basados en honorarios. Estos terminales son muy visitada para el uso de varios clientes, como reserva de entradas, depósito bancario, pago en línea, etc. Wi-Fi ofrece acceso inalámbrico a las redes informáticas, y por lo tanto, puede hacerlo a la propia Internet. Hotspots les reconocen ese derecho incluye Fi-Fi de los cafés, donde los aspirantes a ser los usuarios necesitan para llevar a sus propios dispositivos inalámbricos, tales como un ordenador portátil o PDA. Estos servicios pueden ser gratis para todos, gratuita para los clientes solamente, o de pago. Un punto de acceso no tiene por qué estar limitado a un lugar confinado. Un campus entero o parque, o incluso una ciudad entera puede ser activado.

Los esfuerzos de base han dado lugar a redes inalámbricas comunitarias. Los servicios comerciales de Wi-Fi cubren grandes áreas de la ciudad están en su lugar en Londres, Viena, Toronto, San Francisco, Filadelfia, Chicago y Pittsburgh. El Internet se puede acceder desde lugares tales como un banco del parque. Aparte de Wi-Fi, se han realizado experimentos con propiedad de las redes móviles inalámbricas como Ricochet, varios servicios de alta velocidad de datos a través de redes de telefonía celular, y servicios inalámbricos fijos. De gama alta los teléfonos móviles como teléfonos inteligentes en general, cuentan con acceso a Internet a través de la red telefónica. Navegadores web como Opera están disponibles en estos teléfonos avanzados, que también puede ejecutar una amplia variedad de software de Internet. Más teléfonos móviles con acceso a Internet que los PC, aunque esto no es tan ampliamente utilizado. El proveedor de acceso a Internet y la matriz del protocolo se diferencian de los métodos utilizados para obtener en línea.

Un apagón de Internet o interrupción puede ser causada por interrupciones locales de señalización. Las interrupciones de cables de comunicaciones submarinos pueden causar apagones o desaceleraciones a grandes áreas, tales como en la interrupción submarino 2008 por cable. Los países menos desarrollados son más vulnerables debido a un pequeño número de enlaces de alta capacidad. Cables de tierra también son vulnerables, como en 2011, cuando una mujer cavando en busca de chatarra de metal corto la mayor parte de conectividad para el país de

## **ENTORNO Y OBJETIVOS GENERALES**

Armenia. Internet apagones que afectan a los países casi todo se puede lograr por los gobiernos como una forma de censura en Internet, como en el bloqueo de Internet en Egipto, en el que aproximadamente el 93% de las redes no tenían acceso en 2011 en un intento por detener la movilización de protestas contra el gobierno.

En un estudio norteamericano en el año 2005, el porcentaje de hombres que utilizan Internet era muy ligeramente por encima del porcentaje de las mujeres, aunque esta diferencia se invierte en los menores de 30. Los hombres se conectan más a menudo, pasan más tiempo en línea y son más propensos a ser usuarios de banda ancha, mientras que las mujeres tienden a hacer mayor uso de las oportunidades de comunicación (como el correo electrónico). Los hombres eran más propensos a utilizar el Internet para pagar sus cuentas, participar en las subastas, y para la recreación, tales como la descarga de música y videos. Hombres y mujeres tenían las mismas probabilidades de utilizar Internet para hacer compras y la banca. Los estudios más recientes indican que en 2008, las mujeres superaban en número a los hombres de manera significativa en la mayoría de los sitios de redes sociales, como Facebook y Myspace, aunque las relaciones variaban con la edad. Además, las mujeres vieron más contenido de streaming, mientras que los hombres descargaron más. En cuanto a los blogs, los hombres eran más propensos al blog en el primer lugar; entre los que poseen blog, los hombres eran más propensos a tener un blog profesional, mientras que las mujeres eran más propensas a tener un blog personal.

### **Nombres de dominio**

La corporación de Internet para los Nombres y los Números Asignados (ICANN) es la autoridad que coordina la asignación de identificadores únicos en Internet, incluyendo nombres de dominio, direcciones de Protocolos de Internet, números del puerto del protocolo y de parámetros. Un nombre global unificado (es decir, un sistema de nombres exclusivos para sostener cada dominio) es esencial para que internet funcione.

El ICANN tiene su sede en California, supervisado por una Junta Directiva Internacional con comunidades técnicas, comerciales, académicas y ONG. El gobierno de los Estados Unidos continúa teniendo

## ENTORNO Y OBJETIVOS GENERALES

un papel privilegiado en cambios aprobados en el *Domain Name System*. Como Internet es una red distribuida que abarca muchas redes voluntariamente interconectadas, Internet, como tal, no tiene ningún cuerpo que lo gobierne.

### Usos modernos

El Internet moderno permite una mayor flexibilidad en las horas de trabajo y la ubicación. Con el Internet se puede acceder a casi cualquier lugar, a través de dispositivos móviles de Internet. Los teléfonos móviles, tarjetas de datos, consolas de juegos portátiles y routers celulares permiten a los usuarios conectarse a Internet de forma inalámbrica. Dentro de las limitaciones impuestas por las pantallas pequeñas y otras instalaciones limitadas de estos dispositivos de bolsillo, los servicios de Internet, incluyendo correo electrónico y la web, pueden estar disponibles al público en general. Los proveedores de Internet pueden restringir los servicios que ofrece y las cargas de datos móviles pueden ser significativamente mayor que otros métodos de acceso.

Se puede encontrar material didáctico a todos los niveles, desde preescolar hasta post-doctoral está disponible en sitios web. Los ejemplos van desde CBeebies, a través de la escuela y secundaria guías de revisión, universidades virtuales, al acceso a la gama alta de literatura académica a través de la talla de Google Académico. Para la educación a distancia, ayuda con las tareas y otras asignaciones, el auto-aprendizaje guiado, entreteniéndolo el tiempo libre, o simplemente buscar más información sobre un hecho interesante, nunca ha sido más fácil para la gente a acceder a la información educativa en cualquier nivel, desde cualquier lugar. El Internet en general es un importante facilitador de la educación tanto formal como informal.

El bajo costo y el intercambio casi instantáneo de las ideas, conocimientos y habilidades han hecho el trabajo colaborativo dramáticamente más fácil, con la ayuda del software de colaboración. De chat, ya sea en forma de una sala de chat IRC o del canal, a través de un sistema de mensajería instantánea, o un sitio web de redes sociales, permite a los colegas a mantenerse en contacto de una manera muy conveniente cuando se trabaja en sus computadoras durante el día. Los mensajes pueden ser intercambiados de forma más rápida y cómodamente a través del correo electrónico. Estos sistemas pueden



## **ENTORNO Y OBJETIVOS GENERALES**

permitir que los archivos que se intercambian, dibujos e imágenes para ser compartidas, o el contacto de voz y vídeo entre los miembros del equipo.

Sistemas de gestión de contenido permiten la colaboración a los equipos trabajar en conjuntos de documentos compartidos al mismo tiempo, sin destruir accidentalmente el trabajo del otro. Los equipos de negocio y el proyecto pueden compartir calendarios, así como documentos y otra información. Esta colaboración se produce en una amplia variedad de áreas, incluyendo la investigación científica, desarrollo de software, planificación de la conferencia, el activismo político y la escritura creativa. La colaboración social y política es cada vez más generalizada, como acceso a Internet y difusión de conocimientos de informática.

La Internet permite a los usuarios de computadoras acceder remotamente a otros equipos y almacenes de información fácilmente, donde quiera que estén. Pueden hacer esto con o sin la seguridad informática, es decir, la autenticación y de cifrado, dependiendo de los requerimientos. Esto es alentador, nuevas formas de trabajo, la colaboración y la información en muchas industrias. Un contador sentado en su casa puede auditar los libros de una empresa con sede en otro país. Estas cuentas podrían haber sido creado por trabajo desde casa, en otros lugares remotos, con base en la información enviada por correo electrónico a las oficinas de todo el mundo. Algunas de estas cosas eran posibles antes del uso generalizado de Internet, pero el costo de líneas privadas arrendadas se han hecho muchos de ellos no factibles en la práctica. Un empleado de oficina lejos de su escritorio, tal vez al otro lado del mundo en un viaje de negocios o de placer, pueden acceder a sus correos electrónicos, acceder a sus datos usando la computación en nube, o abrir una sesión de escritorio remoto a su PC de la oficina usando un seguro Virtual Private Network (VPN) en Internet. Esto puede dar al trabajador el acceso completo a todos sus archivos normales y datos, incluyendo aplicaciones de correo electrónico y otros. Este concepto ha sido remitido a los administradores del sistema como la pesadilla privada virtual ya que amplía el perímetro de seguridad de una red corporativa en lugares remotos y las casas de sus empleados.

## **ENTORNO Y OBJETIVOS GENERALES**

### Impacto social

Internet tiene un impacto profundo en el mundo laboral, el ocio y el conocimiento a nivel mundial. Gracias a la web, millones de personas tienen acceso fácil e inmediato a una cantidad extensa y diversa de información en línea. Este nuevo medio de comunicación logro romper las barreras físicas entre regiones remotas, sin embargo el idioma continúa siendo una dificultad importante. Si bien en un principio nació como un medio de comunicación unilateral destinado a las masas, su evolución en la llamada Web 2.0 permitió la participación de los ahora emisores-receptores, creándose así variadas y grandes plazas públicas como puntos de encuentro en el espacio digital.

Comparado a las enciclopedias y a las bibliotecas tradicionales, la web ha permitido una descentralización repentina y extrema de la información y de los datos. Algunas compañías e individuos han adoptado el uso de los weblogs, que se utilizan en gran parte como diarios actualizables, ya en decadencia tras la llegada de las plataformas sociales. La automatización de las bases de datos y la posibilidad de convertir cualquier computador en una terminal para acceder a ellas, ha traído como consecuencia la digitalización de diversos trámites, transacciones bancarias o consultas de cualquier tipo, ahorrando costos administrativos y tiempo del usuario. Algunas organizaciones comerciales animan a su personal para incorporar sus áreas de especialización en sus sitios, con la esperanza de que impresionen a los visitantes como conocimiento experto e información libre.

Esto también ha permitido la creación de proyectos de colaboración mundial en la creación de software libre y de código abierto (FOSS), por ejemplo: la Free Software Foundation con sus herramientas GNU y licencia de contenido libre, el núcleo de sistema operativo Linux, la Fundación Mozilla con su navegador web Firefox y su lector de correos Thunderbird, la suite ofimática Apache OpenOffice y la propia Fundación Wikimedia.

Internet se extendió globalmente, no obstante, de manera desigual. Floreció en gran parte de los hogares y empresas de países ricos, mientras que países y sectores desfavorecidos cuentan con baja penetración y velocidad promedio de Internet. La inequidad del acceso a esta nueva tecnología se le conoce como brecha digital, lo que repercute

## **ENTORNO Y OBJETIVOS GENERALES**

menores oportunidades de conocimiento, comunicación y cultura. No obstante a lo largo de las décadas se observa un crecimiento sostenido tanto en la penetración y velocidad de Internet, como en su volumen de datos almacenados y el ancho de banda total usado en el intercambio de información por día, implementándose gradualmente en todas las naciones.

### Ocio

Muchos utilizan Internet para descargar música, películas y otros trabajos. Hay fuentes que cobran por su uso y otras gratuitas, usando los servidores centralizados y distribuidos, las tecnologías de P2P. Otros utilizan la red para tener acceso a las noticias y el estado del tiempo.

La mensajería instantánea o chat y el correo electrónico son algunos de los servicios de uso más extendido. En muchas ocasiones los proveedores de dichos servicios brindan a sus afiliados servicios adicionales como la creación de espacios y perfiles públicos en donde los internautas tienen la posibilidad de colocar en la red fotografías y comentarios personales. Se especula actualmente si tales sistemas de comunicación fomentan o restringen el contacto de persona a persona entre los seres humanos.

En tiempos más recientes han cobrado auge portales como Youtube o Facebook, en donde los usuarios pueden tener acceso a una gran variedad de videos sobre prácticamente cualquier tema.

La pornografía representa buena parte del tráfico en Internet, siendo a menudo un aspecto controvertido de la red por las implicaciones morales que le acompañan. Proporciona a menudo una fuente significativa del rédito de publicidad para otros sitios. Muchos gobiernos han procurado sin éxito poner restricciones en el uso de ambas industrias en Internet.

El sistema multijugador constituye también buena parte del ocio en Internet.

### Internet y su evolución

Inicialmente Internet tenía un objetivo claro. Se navegaba en Internet para algo muy concreto: búsquedas de información.

## **ENTORNO Y OBJETIVOS GENERALES**

Ahora quizás también, pero sin duda alguna hoy es más probable perderse en la red, debido al inmenso abanico de posibilidades que brinda. Hoy en día, la sensación que produce Internet es un ruido, una serie de interferencias, una explosión de ideas distintas, de personas diferentes, de pensamientos distintos de tantas posibilidades que, en ocasiones, puede resultar excesivo.

El crecimiento o, más bien, la incorporación de tanta personas a la red hace que las calles de lo que en principio era una pequeña ciudad llamada Internet se conviertan en todo un planeta extremadamente conectado entre sí, entre todos sus miembros.

El hecho de que Internet haya aumentado tanto implica una mayor cantidad de relaciones virtuales entre personas. Es posible concluir que cuando una persona tenga una necesidad de conocimiento no escrito en libros, puede recurrir a una fuente más acorde a su necesidad, ahora esta fuente es posible en Internet.

Como toda gran revolución, Internet augura una nueva era de diferentes métodos de resolución de problemas creados a partir de soluciones anteriores.

Internet produce algo que todos han sentido alguna vez; produce la esperanza que es necesaria cuando se quiere conseguir algo. Es un despertar de intenciones que jamás antes la tecnología había logrado en la población mundial.

Para algunos usuarios, Internet genera una sensación de cercanía, empatía, comprensión y, a la vez, de confusión, discusión, lucha y conflictos que los mismos usuarios pueden considerar como la vida misma.

IP es un protocolo que no está orientado a la conexión y no es completamente seguro en la transmisión de los datos, lo anterior permite que las conexiones inalámbricas tengan siempre movilidad. Por otro lado, para mejorar la confiabilidad se usa el protocolo TCP. El protocolo IP, es la forma en la que se enrutan los paquetes entre las redes. Cada nodo en cada una de las redes tiene una dirección IP diferente. Para garantizar un enrutamiento correcto, IP agrega su propio encabezado a los paquetes. Este proceso se apoya en tablas de enrutamiento que son actualizadas permanentemente. En caso de que el paquete de datos sea demasiado

## **ENTORNO Y OBJETIVOS GENERALES**

grande, el protocolo IP lo fragmente para poderlo transportar. La versión que se está ocupando de este protocolo es la 4, donde se tiene conectividad, pero también ciertas restricciones de espacio.

La nueva versión del protocolo IP recibe el nombre de IPv6, aunque es también conocido comúnmente como el IPng. IPv6 ha sido diseñado como un paso evolutivo desde IPv4, por lo que no representa un cambio radical respecto al mismo. Las características de IPv4 que trabajan correctamente se han mantenido en el nuevo protocolo, mientras que se han suprimido aquellas que no funcionaban bien. De todos modos, los cambios que se introducen en esta nueva versión son muchos y de gran importancia debido a las bondades que ofrecen.

### Fuente de información

En 2009, un estudio realizado en Estados Unidos indicó que un 56% de los 3.030 adultos estadounidenses entrevistados manifestó que si tuviera que escoger una sola fuente de información, elegiría Internet, mientras que un 21% preferiría la televisión y tanto los periódicos como la radio sería la opción de un 10% de los encuestados. Dicho estudio posiciona a los medios digitales en una posición privilegiada en cuanto a la búsqueda de información y refleja un aumento de la credibilidad de dichos medios.

### Buscadores

Un buscador se define como el sistema informático que indexa archivos almacenados en servidores web cuando se solicita información sobre algún tema. Por medio de palabras clave, se realiza la exploración y el buscador muestra una lista de direcciones con los temas relacionados. Existen diferentes formas de clasificar los buscadores según el proceso de sondeo que realizan. La clasificación más frecuente los divide en: índices o directorios temáticos, motores de búsqueda y metabuscadores.

### Indicis o directorios temáticos

Los índices o buscadores temáticos son sistemas creados con la finalidad de diseñar un catálogo por temas, definiendo la clasificación por lo que se puede considerar que los contenidos ofrecidos en estas páginas tienen ya cierto orden y calidad.

## **ENTORNO Y OBJETIVOS GENERALES**

La función de este tipo de sistemas es presentar algunos de los datos de las páginas más importantes, desde el punto de vista del tema y no de lo que se contiene. Los resultados de la búsqueda de estos índices pueden ser muy limitados ya que los directorios temáticos, las bases de datos de direcciones son muy pequeñas, además de que puede ser posible que el contenido de las páginas no esté completamente al día.

### **Motores de búsqueda**

Este tipo de buscadores son los de uso más común, basados en aplicaciones llamadas spiders o robots, que buscan la información con base en las palabras escritas, haciendo una recopilación sobre el contenido de las páginas y mostrando como resultado aquellas que contengan la palabra o frase en alguna parte del texto.

### **Metabuscadore**

Los metabuscadores son sistemas que localizan información en los motores de búsqueda más utilizados, realizan un análisis y seleccionan sus propios resultados. No tienen una base de datos, por lo que no almacenan páginas web y realizan una búsqueda automática en las bases de datos de otros buscadores, de los cuales toman un determinado rango de registros con los resultados más relevantes y así poder tener la información necesaria.

### **Trabajo**

Con la aparición de Internet y de las conexiones de alta velocidad disponibles al público, Internet ha alterado de manera significativa la manera de trabajar de algunas personas al poder hacerlo desde sus respectivos hogares. Internet ha permitido a estas personas mayor flexibilidad en términos de horarios y de localización, contrariamente a la jornada laboral tradicional, que suele ocupar la mañana y parte de la tarde, en la cual los empleados se desplazan al lugar de trabajo.

Un experto contable asentado en un país puede revisar los libros de una compañía en otro país, en un servidor situado en un tercer país que sea mantenido remotamente por los especialistas en un cuarto.

Internet y sobre todo los blogs han dado a los trabajadores un foro en el cual expresar sus opiniones sobre sus empleos, jefes y compañeros, creando una cantidad masiva de información y de datos sobre el trabajo

## **ENTORNO Y OBJETIVOS GENERALES**

que está siendo recogido actualmente por el colegio de abogados de Harvard.

Internet ha impulsado el fenómeno de la Globalización y junto con la llamada desmaterialización de la economía ha dado lugar al nacimiento de una Nueva Economía caracterizada por la utilización de la red en todos los procesos de incremento de valor de la empresa.

### Publicidad

Internet se ha convertido en el medio más fácilmente medible y de más alto crecimiento en la historia. Actualmente existen muchas empresas que obtienen dinero de la publicidad en Internet. Además, existen muchas ventajas que la publicidad interactiva ofrece tanto para el usuario como para los anunciantes.

### Censura

Es extremadamente difícil, si no imposible, establecer control centralizado y global de Internet. Algunos gobiernos, de naciones tales como Irán, Arabia Saudita, Corea del Norte, la República Popular de China y Estados Unidos restringen el que personas de sus países puedan ver ciertos contenidos de Internet, políticos y religiosos, considerados contrarios a sus criterios. La censura se hace, a veces, mediante filtros controlados por el gobierno, apoyados en leyes o motivos culturales, castigando la propagación de estos contenidos. Sin embargo, muchos usuarios de Internet pueden burlar estos filtros, pues la mayoría del contenido de Internet está disponible en todo el mundo, sin importar donde se esté, siempre y cuando se tengan la habilidad y los medios técnicos necesarios.

Otra posibilidad, como en el caso de China, es que este tipo de medidas se combine con la autocensura de las propias empresas proveedoras de servicios de Internet, serían las empresas equivalentes a Telefónicas (proveedores de servicios de Internet), para así ajustarse a las demandas del gobierno del país receptor.

Sin embargo algunos buscadores como Google, han tomado la decisión de amenazar al gobierno de China con la retirada de sus servicios en dicho país si no se abole la censura en Internet. Aunque posteriormente haya negado que tomara dichas medidas.

## **ENTORNO Y OBJETIVOS GENERALES**

Para saltarse cualquier tipo de censura o coerción en el uso de Internet, se han desarrollado múltiples tecnologías y herramientas. Entre ellas cabe resaltar por un lado las técnicas y herramientas criptológicas y por otro lado las tecnologías encuadradas en la llamada Darknet. La Darknet es una colección de redes y tecnologías que persiguen la consecución de un anonimato total de los comunicantes, creando de esta forma una zona de total libertad. Aunque actualmente no se suele considerar que consigan un anonimato total, sin embargo, sí consiguen una mejora sustancial en la privacidad de los usuarios. Este tipo de redes se han usado intensamente, por ejemplo, en los sucesos de la Primavera Árabe y en todo el entramado de wikileaks para la publicación de información confidencial. Las tecnologías de Darknet están en fase de perfeccionamiento y mejora sus prestaciones.

### Internet en obras de ficción

Internet aparece muchas veces en obras de ficción. Puede ser un elemento más de la trama, algo que se usa de forma habitual tal y como se hace en la vida real.

También hay obras donde Internet se presenta como un medio maligno que permite a hackers sembrar el caos, alterar registros, como por ejemplo, las películas La Red, Live Free or Die Hard. Hay otras obras donde aparece como una gran oportunidad para la libertad de expresión.

### Tamaño

Un estudio del año 2005 usando distintos motores de búsqueda estimaba que existían 11.500 millones de páginas Web. Otro estudio del año 2008 estimaba que la cantidad había ascendido a 63.000 millones de páginas web.

Sin embargo es difícil establecer el tamaño exacto de Internet, ya que este crece continuamente y no existe una manera fiable de acceder a todo su contenido y, por consiguiente, de determinar su tamaño. Para estimar esta cantidad se usan las webs indexadas por los distintos motores de búsqueda, pero este método no abarca todas las páginas en línea. Utilizando este criterio, Internet se puede dividir en:

- Internet superficial: incluye los servicios indexados por los motores de búsqueda.



## ENTORNO Y OBJETIVOS GENERALES

- Internet profunda: incluye el resto de servicios no indexados como páginas en Flash, páginas protegidas por contraseña, inaccesibles para las arañas, etc. Se estima que el tamaño de la Internet profunda es varios órdenes de magnitud mayor que el de Internet superficial.

### Usuarios

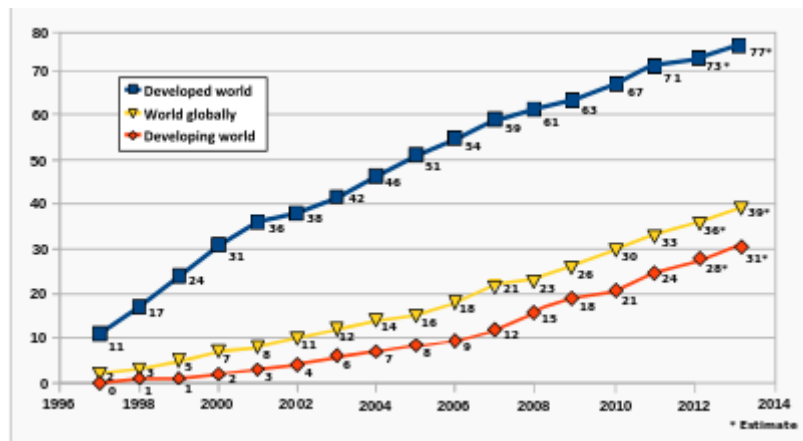


Figura 3: Gráfica que representa el número de usuarios de Internet

Fuente: [www.oecd.org](http://www.oecd.org)

En general el uso de Internet ha experimentado un tremendo crecimiento. De 2000 a 2009 el número de usuarios de Internet a nivel mundial aumentó 394 millones a 1858 millones. En 2010, el 22% de la población mundial tenía acceso a las computadoras con mil millones de búsquedas en Google cada día, 300 millones de usuarios de Internet leen blogs, y 2 mil millones de videos vistos al día en Youtube.

El idioma predominante de la comunicación en Internet es el inglés. Este puede ser el resultado del origen de la Internet, así como el papel de la lengua como lengua franca. Los primeros sistemas informáticos se limitaban a los personajes en el Código Estándar Americano para Intercambio de Información (ASCII), un subconjunto del alfabeto latino.

Después de inglés (27%), los idiomas más solicitados en la World Wide Web son el chino (23%), español (8%), japonés (5%), portugués y alemán (4% cada uno), árabe, francés y ruso (3% cada uno) y coreano (2%). Por regiones, el 42% de los usuarios de Internet en el mundo están

## **ENTORNO Y OBJETIVOS GENERALES**

en Asia, 24% en Europa, el 14% en América del Norte, el 10% en Latinoamérica y el Caribe, adoptado en conjunto, un 6% en África, 3% en el Oriente Medio y un 1% en Oceanía. Las tecnologías de la Internet se han desarrollado lo suficiente en los últimos años, especialmente en el uso de Unicode, que con buenas instalaciones están disponibles para el desarrollo y la comunicación en los idiomas más utilizados del mundo. Sin embargo, algunos problemas, tales como la visualización incorrecta de caracteres de algunos idiomas, aún permanecen.

En un estudio norteamericano en el año 2005, el porcentaje de varones que utilizan Internet estaban muy ligeramente por encima del porcentaje de las mujeres, aunque esta diferencia estaba invertida en los menores de 30 años. Los hombres se conectaron más a menudo, pasan más tiempo en línea, y eran más propensos a ser usuarios de banda ancha, mientras que las mujeres tienden a hacer mayor uso de las oportunidades de comunicación, como el correo electrónico. Los hombres eran más propensos a utilizar el Internet para pagar sus cuentas, participar en las subastas, y para la recreación, tales como la descarga de música y videos. Ambos sexos tenían las mismas probabilidades de utilizar Internet para hacer compras y la banca. Los estudios más recientes indican que en 2008, las mujeres superaban en número a los hombres de manera significativa en la mayoría de los sitios de redes sociales, como Facebook y Myspace, aunque las relaciones variaban con la edad. Además, las mujeres vieron más contenido de streaming, mientras que los hombres descargaron más. En cuanto a los blogs, los varones eran más propensos a tener uno profesional, mientras que las mujeres eran más propensas a tener un blog personal.

### 2.2- Análisis del entorno socioeconómico

Dentro del apartado del entorno socioeconómico vamos a considerar dos partes, por un lado trataremos el **tema económico a nivel global**, la actual crisis que estamos atravesando y cómo está afectando ésta al consumo y dentro del ámbito de las economías familiares. Por el otro lado, tendremos en cuenta **cómo la crisis está afectando al sector del juego** y el volumen de dinero que actualmente mueve el juego online y concretamente las apuestas deportivas.

Entorno económico: el ciclo económico global mejora y se despejan algunas incertidumbres de la política económica.

**El ciclo económico global se ha fortalecido durante los últimos meses de 2013, 2014 y primeros meses de 2015.** Según las estimaciones llevadas a cabo en este análisis, durante el último semestre de 2014 el PIB global se habría acelerado hasta niveles cercanos al 2% trimestral, dejando atrás la moderación iniciada en 2012 y que alcanzó un mínimo a comienzos de 2013, cuando apenas creció el 0.5%, a esta mejora ha contribuido la aceleración de las economías avanzadas, en especial EEUU, pero también la de la zona euro, que empieza a crecer moderadamente tras el fin de la recesión a mediados de 2013. En las economías emergentes la situación es más diversa, pero algunas de ellas como China mantienen tasas de crecimiento relativamente estables.

La mejor valoración del entorno global es el resultado también de las novedades registradas en el ámbito de la política económica, en la medida en la que contribuye a reducir la incertidumbre. Por una parte, en EEUU se ha alcanzado un acuerdo en materia fiscal de más recorrido de lo esperado. Además, la mejora en la actividad ha permitido que la Reserva Federal diese comienzo a principios de 2014 a la ralentización de su programa de expansión monetaria (*tapering*). En Europa, se han dado pasos adicionales para la construcción de una unión bancaria, lo que junto a la determinación del BCE para atajar riesgos, debería eliminar el lastre que supone la fragmentación financiera. El panorama global estaría más despejado si no fuera por el efecto que el *tapering* está teniendo sobre los mercados financieros de las economías emergentes.

## ENTORNO Y OBJETIVOS GENERALES



Figura 4: previsión de crecimiento mundial de las economías

Fuente: [www.bbvarsearch.com](http://www.bbvarsearch.com)

Con todo, el diagnóstico del escenario global mejora respecto al escenario previsto 3 meses atrás, lo que se refleja en un ajuste de las previsiones. El PIB global, que en 2013 se había desacelerado hasta el 2.9% creció en 2014 un 3.6% y crecerá en 2015 el 3.9%.

**La previsible aceleración del crecimiento, no resta importancia a la existencia de riesgos bajistas sobre la previsión.** Aunque los riesgos que se adivinan están lejos de tener el carácter sistémico que tenían en el pasado, algunos eventos se han hecho presentes como las recientes caídas de los precios de los activos y las depreciaciones de los tipos de cambio de las economías emergentes.

**El PIB de EEUU ha mantenido una senda de aceleración durante todo 2014,** y a finales de año mantenía ya una velocidad de crucero que ha permitido que la Reserva federal dé los primeros pasos en la retirada de los estímulos monetarios. Efectivamente, el crecimiento en el tercer trimestre se aceleró hasta el 2.4% anual, y los datos más recientes de coyuntura apuntan a que el ritmo en el último trimestre se habría mantenido vigoroso aunque quizás unas décimas por debajo del anterior.

**Mayor certidumbre sobre el tono de la política fiscal, que en 2015 supondrá un menor drenaje al crecimiento económico.** La falta de acuerdos entre los partidos sobre el modo de conducir el proceso de consolidación fiscal en EEUU llevó a una interrupción parcial y temporal

## ENTORNO Y OBJETIVOS GENERALES

de la actividad del gobierno federal, que finalmente tuvo un impacto menor en el PIB. Posteriormente, en diciembre, se alcanzó un acuerdo que supuso un importante paso adelante para eliminar la incertidumbre sobre la financiación de la actividad del gobierno en 2014-15, además de reducir el ajuste fiscal inicialmente previsto para ese periodo. Sólo el efecto directo de la menor intensidad de la consolidación fiscal eleva un par de décimas el crecimiento esperado para 2015. A ello habría que añadir los potenciales efectos, vía confianza, que pueda tener sobre el consumo de hogares y sobre las decisiones de inversión y contratación de las empresas, esta reducción de la incertidumbre. Con todo, siguen pendientes acuerdos en asuntos que afectan a la sostenibilidad de las cuentas públicas a largo plazo.

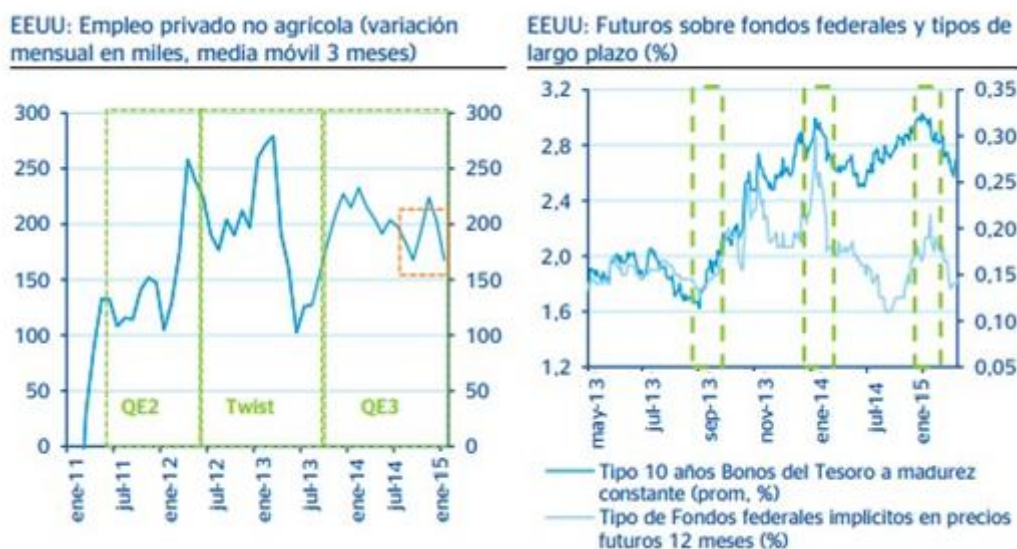


Figura 5: Previsión datos empleo y fondos federales EEUU

Fuente: [www.bbvaresearch.com](http://www.bbvaresearch.com)

**Las perspectivas de la política monetaria también se han aclarado recientemente, en línea con lo esperado.** La Reserva Federal había vinculado el fin de su programa de estímulo monetario a la marcha de la economía. Como se señaló, la actividad ha mostrado una tendencia a la aceleración, más contenida en el caso del mercado laboral pero en todo caso, reseñable pese a la ausencia de estímulos adicionales. Además, se ha producido una disminución de la tasa de paro hasta el 5.5%, aunque en parte impulsada por la caída de la tasa de actividad. Y todo ello con unas perspectivas inflacionistas bien ancladas dentro de los márgenes establecidos por la propia Reserva Federal. En consecuencia, la Reserva

## ENTORNO Y OBJETIVOS GENERALES

Federal ha decidido comenzar a disminuir el ritmo de compras mensuales de activos financieros, deuda pública y activos del mercado hipotecario, de forma que en el cuarto trimestre de 2014 el aumento de balance del banco terminó. Nuestro escenario base también incluye que la primera subida de tipos de interés se producirá en la segunda mitad de 2015, al tiempo que se continuara insistiendo en el *forward guidance* para anclar las expectativas de tipos. Precisamente el esfuerzo que la Reserva Federal ha hecho en los últimos meses para explicar su estrategia de salida ha sido relativamente exitoso en evitar episodios de volatilidad como los registrados a comienzos del verano pasado. Tanto los tipos de interés a largo plazo, como las expectativas sobre la senda de los fondos de la Reserva Federal se mantienen en niveles no superiores a los registrados al inicio del verano. Esto es significativo en tanto que parte de la recuperación de la actividad en EEUU se debía a sectores sensibles al tipo de interés, particularmente al sector inmobiliario.

Otra de las grandes potencias económicas es la china, durante el último trimestre la economía china se ha mostrado con claridad en su doble vertiente de soporte de la economía global y de potencial factor de riesgo. Por una parte, las dudas existentes a comienzo de año sobre la sostenibilidad del crecimiento chino y la posibilidad de un “aterrizaje brusco” se han disipado en el corto plazo. La economía se ha recuperado en la segunda mitad de 2013 y 2014, y mantiene un buen tono aunque algunos de los datos más recientes de confianza y expectativas de actividad manufacturera hayan vuelto a situarse debajo de lo esperado.

**Además se han anunciado cambios a fondo en la política económica.** En el Tercer Plenario del Partido Comunista Chino, las autoridades han reafirmado su compromiso con el mantenimiento de altas tasas de crecimiento, al tiempo que han propuesto medidas que reforzaran el papel del mercado en la asignación de recursos y el rebalanceo hacia un mayor peso del consumo de las familias desde un modelo de inversión y exportaciones. **Estos anuncios han de ser valorados como pasos en la dirección adecuada, pero su efectividad dependerá de su implementación y no están exentos de riesgos.**

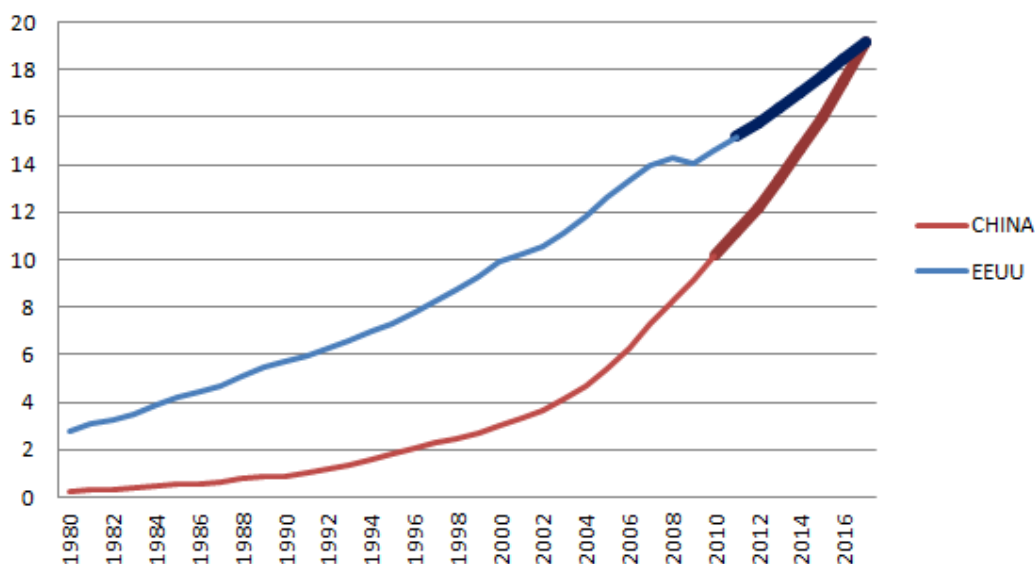
Por ejemplo, en lo que se refiere al sector financiero, las autoridades se siguen mostrando comprometidas con atajar las vulnerabilidades existentes ligadas fundamentalmente al rápido crecimiento del crédito.

## ENTORNO Y OBJETIVOS GENERALES

Así, se están produciendo tensiones de liquidez en el mercado interbancario que afectan sobre todo a la denominada “banca en la sombra”. Con ello no se ha logrado moderar el ritmo de crecimiento del crédito pero su repetición puede tener efectos no deseados en la estabilidad del sistema.

En todo caso, nuestras previsiones de 2015 para la economía china se mantienen, confiando en el margen y la capacidad de actuación de las autoridades. Con todo, el riesgo de un ajuste brusco a la baja del crecimiento sería un evento especialmente dañino dado el tamaño de la economía china y su importancia en el comercio global.

**PIB (PPA) CHINA-EEUU. Billones de \$.**  
**Años 1980-2010. Años 2011-2017 (Proyección)**



**Figura 6: Previsión de crecimiento de la economía China**

Fuente: [www.bbvaresearch.com](http://www.bbvaresearch.com)

La Unión Europea por su parte, prosigue su lenta recuperación con el apoyo del BCE y con la unión bancaria en el punto de mira. Tras comenzar el año en recesión, la zona euro ha conseguido mantener una senda de expansión moderada a lo largo de la segunda parte del año, tal y como preveía BBVA Research. Así, si se confirman las previsiones, los datos del cuarto trimestre apuntan hacia un crecimiento interanual del 0.4% que, aunque leve, es el mayor desde finales de 2011.

## **ENTORNO Y OBJETIVOS GENERALES**

Detrás de esta ligera mejora, está la perspectiva del creciente papel de la demanda doméstica, aunque el motor del crecimiento europeo en 2013 y 2014 ha sido y seguirá siendo el sector exportador.

Los factores que están apoyando la moderada recuperación de la actividad en el área del euro son:

1. Recuperación de la demanda externa.
2. Sostenida mejora de las condiciones financieras, favorecida por la determinación y el compromiso del BCE con una política monetaria expansiva.
3. Los pasos dados hacia la unión bancaria, que han de reducir la fragmentación financiera que limita el papel de la política monetaria en el conjunto del área.

En cualquier caso, no serían descartables periodos de inestabilidad conforme se acerquen eventos que puedan alterar el panorama de avances en la unión bancaria y en general de fortalecimiento de la unión monetaria en Europa. Entre estos eventos a los que estar atentos cabría destacar, las elecciones al Parlamento Europeo o novedades sobre las condiciones y los resultados de los exámenes de los balances bancarios.

Con todo, mantenemos nuestras previsiones para la zona euro en 2015 en el 1.3%.

En cualquier caso, dada la continuada debilidad cíclica que proyectamos, se mantiene en el horizonte de previsión como evento de riesgo, aunque de baja probabilidad un escenario en el que la posibilidad de deflación pueda ser relevante.



## ENTORNO Y OBJETIVOS GENERALES

Previsiones Macroeconómicas: Producto Interior Bruto					
(Tasas Interanuales, %)	2011	2012	2013	2014	2015
Estados Unidos	1,8	2,8	1,8	2,5	2,5
UEM	1,6	-0,6	-0,4	1,1	1,9
Alemania	3,4	0,9	0,5	1,8	2,0
Francia	2,0	0,0	0,2	1,1	1,6
Italia	0,6	-2,6	-1,8	0,8	1,5
España	0,1	-1,6	-1,2	0,9	1,9
Reino Unido	1,1	0,3	1,9	2,6	2,4
América Latina	4,0	2,6	2,2	2,5	2,6
México	4,0	3,7	1,2	3,4	3,0
Brasil	2,7	1,0	2,2	2,5	1,9
EAGLES	6,7	5,0	4,8	5,2	5,4
Turquía	8,5	2,4	3,9	1,5	5,2
Asia-Pacífico	6,0	5,3	5,2	5,3	5,4
Japón	-0,4	1,4	1,7	1,5	1,3
China	9,3	7,7	7,7	7,6	7,5
Asia (exc. China)	3,7	3,5	3,4	3,7	4,0
Mundo	4,0	3,2	2,9	3,6	3,9

**Figura 7: Previsiones Macroeconómicas: PIB**

Fuente: [www.bbvaresearch.com](http://www.bbvaresearch.com)

Previsiones Macroeconómicas: Inflación (Promedio)					
(Tasas Interanuales, %)	2011	2012	2013	2014	2015
Estados Unidos	3,1	2,1	1,5	2,3	2,4
UEM	2,7	2,5	1,4	1,0	1,4
Alemania	2,5	2,1	1,6	1,5	1,7
Francia	2,3	2,2	1,0	1,0	1,2
Italia	2,9	3,3	1,3	0,8	1,0
España	3,2	2,4	1,4	0,5	1,0
Reino Unido	4,5	2,8	2,6	1,9	2,0
América Latina	8,0	7,5	8,9	11,6	10,7
México	3,4	4,1	3,8	4,3	3,4
Brasil	3,6	5,4	6,2	6,1	5,6
EAGLES	6,7	5,0	4,8	5,2	5,4
Turquía	8,5	2,4	3,9	1,5	5,2
Asia-Pacífico	6,0	5,3	5,2	5,3	5,4
Japón	-0,4	1,4	1,7	1,5	1,3
China	9,3	7,7	7,7	7,6	7,5
Asia (exc. China)	3,7	3,5	3,4	3,7	4,0
Mundo	4,0	3,2	2,9	3,6	3,9

**Figura 8: Previsiones Macroeconómicas: Inflación**

Fuente: [www.bbvaresearch.com](http://www.bbvaresearch.com)

## ENTORNO Y OBJETIVOS GENERALES

Previsiones Macroeconómicas: Cuenta Corriente (%PIB)					
(Tasas Interanuales, %)	2011	2012	2013	2014	2015
Estados Unidos	-3,0	-2,7	-2,5	-2,5	-2,1
UEM	0,1	1,2	2,1	2,1	2,0
Alemania	5,7	7,0	7,0	6,1	6,5
Francia	-2,0	-2,3	-1,7	-1,8	-1,7
Italia	-3,1	-0,7	0,7	1,0	0,8
España	-3,8	-1,1	0,9	1,6	1,7
Reino Unido	-1,6	-4,6	-3,6	-2,8	-2,3
América Latina	-0,9	-1,5	-2,2	-2,1	-2,0
México	-0,9	-1,0	-1,3	-1,5	-1,6
Brasil	-2,1	-2,4	-3,6	-3,4	-3,2
EAGLES	0,5	0,2	0,3	0,4	0,6
Turquía	-9,9	-6,9	-7,4	-5,8	-6,3
Asia-Pacífico	1,5	0,9	1,2	1,4	1,7
Japón	2,0	1,0	1,2	1,5	2,0
China	1,9	2,3	2,3	2,5	3,0
Asia (exc. China)	1,3	0,0	0,5	0,6	0,8

**Figura 9: Previsiones Macroeconómicas: Cuenta Corriente**

Fuente: [www.bbvaresearch.com](http://www.bbvaresearch.com)

Previsiones Macroeconómicas: Cuenta Corriente (%PIB)					
(Tasas Interanuales, %)	2011	2012	2013	2014	2015
Estados Unidos	-8,7	-6,8	-4,2	-3,4	2,2
UEM	-4,1	-3,7	-2,8	-2,4	-2,1
Alemania	-0,8	0,2	0,1	0,2	0,3
Francia	-5,3	-4,8	-4,1	-3,6	-2,9
Italia	-3,8	-2,8	-3,3	-2,5	-1,9
España	-9,1	-6,8	-7,0	-5,8	-5,1
Reino Unido	-7,8	-6,3	-5,8	-5,7	-4,5
América Latina	-2,3	-2,5	-2,7	-3,8	-2,9
México	-2,7	-3,2	-2,9	-4,1	-2,6
Brasil	-2,6	-2,5	-3,2	-3,9	-3,2
EAGLES	-1,9	-2,3	-2,2	-2,4	-2,3
Turquía	-1,4	-2,1	-1,2	-2,2	-1,6
Asia-Pacífico	-3,7	-3,7	-3,7	-3,4	-3,2
Japón	-10,0	-9,5	-10,0	-8,5	-8,0
China	-1,1	-2,1	-1,9	-2,5	-2,5
Asia (exc. China)	-5,4	-4,8	-4,8	-4,0	-3,7

**Figura 10: Previsiones Macroeconómicas: Déficit Público**

Fuente: [www.bbvaresearch.com](http://www.bbvaresearch.com)

En el caso de España, en 2014 la economía española experimentó **una mejora gradual a lo largo del año**, en parte como consecuencia de las medidas implementadas tanto en Europa como en España durante la segunda mitad de 2012. A pesar de que el panorama internacional no estuvo exento de riesgos, a medida que transcurría el año se fue asentando un **tono más positivo en los mercados financieros** marcado por la normalización de la entrada de flujos de capital, la revalorización de las cotizaciones bursátiles y la disminución de las primas de riesgo. Al hilo de estos avances, en el segundo semestre del año se asistió a una recuperación escalonada de la actividad y del empleo, alentada también por una **política fiscal menos contractiva de la esperada y una modesta reactivación de la economía europea**, en un contexto de tipos de interés libres de riesgo históricamente bajos. Pese a todo, **el grado de fragmentación del sector financiero europeo permaneció elevado** lo que continuó pensando sobre el coste de financiación de las empresas y familias en países como España.

**Todo lo anterior llevo a que la economía española ligara dos trimestres consecutivos de variaciones positivas en la actividad** durante la segunda mitad del año y cerrara el cuarto trimestre de 2014 con un crecimiento del PIB en torno al 0.3% t/t. La contracción de la actividad en el conjunto del año 2013 se debió enteramente al retroceso de la demanda nacional mientras que en 2014 estos datos variaron. Por el contrario, la demanda externa neta habría amortiguado nuevamente el deterioro, a pesar de la corrección transitoria a la baja observada en la parte final del año.

Hacia delante, la mejora de los fundamentos de la economía española justifica la consolidación de la recuperación a lo largo del próximo bienio. **La actividad creció en torno al 0.9% en 2014 y se acelerará hasta el 2.7% en 2015**, ritmos de crecimiento que serán suficientes para crear empleo de manera sostenida pero que no permitirán reducir la tasa de paro de forma significativa. En el panorama económico internacional, se espera un mayor crecimiento de la economía global que el observado en 2014, lo que en el caso de la zona del euro supondrá aumentos del PIB del 1.9% en 2015, tras dos años de recesión. En este factor, junto con la diversificación geográfica y la depreciación del tipo de cambio efectivo

## ENTORNO Y OBJETIVOS GENERALES

real apoyada en la devaluación interna y la política monetaria acomodaticia en Europa reafirmaran la **evolución diferencialmente positiva de las exportaciones españolas**. A nivel doméstico, se anticipa un tono de la política fiscal menos contractivo que el observado en 2014 y, sobre todo, que en 2012-2013. Asimismo, la restauración de la confianza, la recuperación del empleo, la reducción del coste de financiación, el efecto arrastre de las exportaciones y, por último, el avanzado estado en el que se encuentran algunos procesos de ajustes internos, apoyaran la **recuperación de la demanda interna**.

Con este escenario que presentamos, los datos indican que la economía española está experimentando una recuperación de la demanda doméstica y del empleo algo más robusta que la esperada. En consecuencia y, **por primera vez desde el comienzo de la crisis, se detectan riesgos al alza sobre el crecimiento**.

Por otro lado, **aunque se mantienen algunos frentes abiertos** cuya resolución será necesaria para consolidar la recuperación, tanto la probabilidad de ocurrencia como el impacto de estos **riesgos a la baja en la economía española han disminuido**. La relajación de las tensiones financieras y la reversión de la fragmentación del sistema financiero europeo están supeditadas al cumplimiento de los compromisos contraídos, tanto a nivel doméstico como en el conjunto de Europa. **En Europa es indispensable que se avance de forma decidida hacia la unión bancaria**, y se realice una revisión de la calidad de los activos del sector financiero que elimine por completo las dudas que queden sobre la viabilidad de algunas entidades. **En España, es de vital importancia dar continuidad a los planes de reformas estructurales y al ajuste de las cuentas públicas**.

**Asimismo, también persisten riesgos provenientes de fuera de la zona euro** que podrían retrasar la recuperación económica. Por el lado de las economías emergentes, sigue habiendo dudas sobre la desaceleración de su crecimiento. En el caso de las economías desarrolladas (no europeas), la principal incertidumbre sigue recayendo en el futuro de la política fiscal en EEUU, a pesar de que los acuerdos alcanzados al cierre de 2013 fueron bienvenidos.

Tras un 2012 marcado por la desconfianza, el recrudecimiento de las tensiones financieras y la aceleración de los procesos de consolidación

## ENTORNO Y OBJETIVOS GENERALES

fiscal y reformas estructurales, las expectativas auguraban que en 2013 y 2014 serían los años de la transición de la economía española hacia un nuevo ciclo expansivo. **Confirmando los pronósticos, la actividad económica ha ido de menos a más a lo largo del año. En el tercer trimestre de 2013, la recesión técnica finalizó y, durante el cuarto, el crecimiento ganó tracción mientras que durante 2014 siguió en expansión.** Así, y a falta de conocer los resultados detallados, la estimación avance del PIB publicada por el INE indicó que **la economía española creció el 0.5% t/t en el cuarto trimestre de 2014, cifra en línea con lo esperado a principios del mismo trimestre.**

De cara al primer trimestre de 2015, la información conocida a la fecha de cierre de este informe sugiere una continuidad del tono expansivo de la actividad.

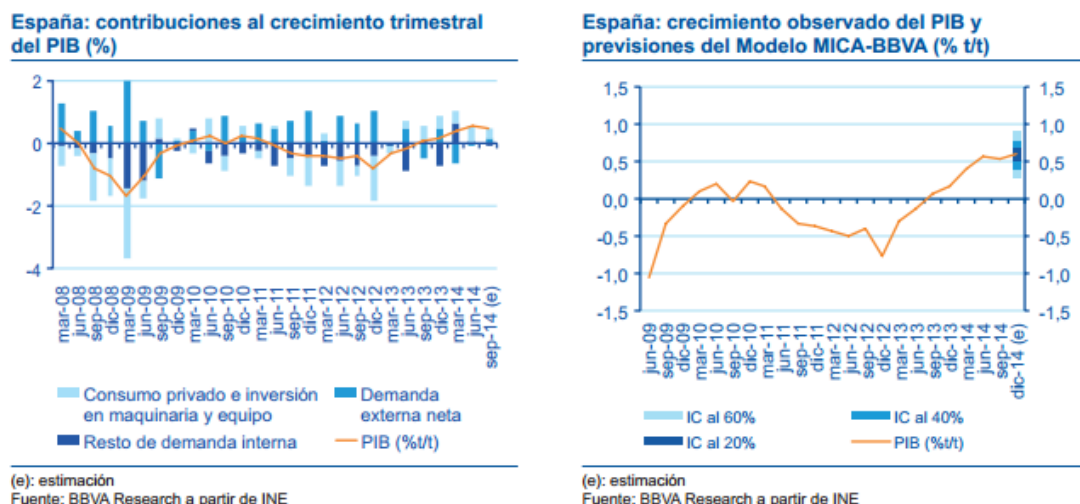


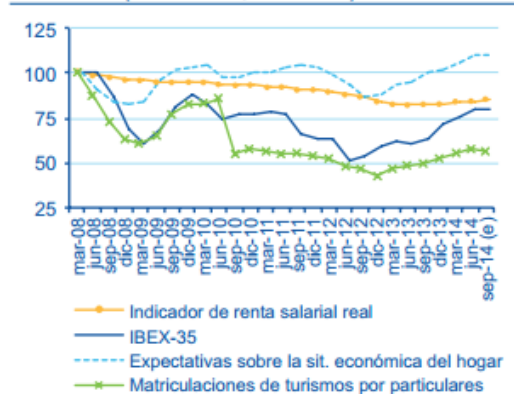
Figura 11: Datos del PIB en España

Fuente: [www.bbvaresearch.com](http://www.bbvaresearch.com)

Los indicadores de consumo, sobre todo, de bienes duraderos, sugieren que el crecimiento de los hogares se habría ralentizado marginalmente durante el tercer trimestre de 2014. Si bien el componente salarial de la renta disponible de las familias y su riqueza financiera han vuelto a crecer entre Julio y Septiembre, la mejora de la percepción sobre la situación económica y la eficacia del Programa de Incentivos del Vehículo Eficiente (PIVE) se han atenuado. Así, tanto el indicador sintético de consumo BBVA como el modelo de indicadores coincidentes de consumo BBVA señalan que **el gasto de los hogares**

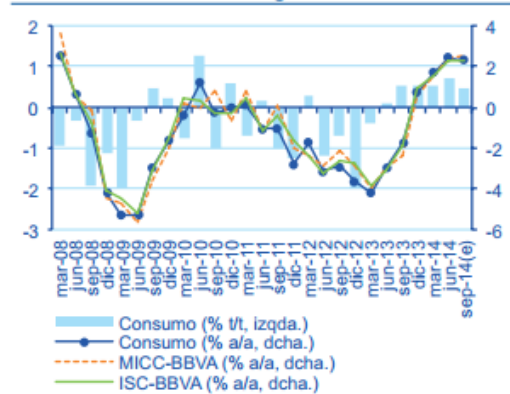
habría crecido en torno al 0,6 t/t en el tercer trimestre de 2014 entre una y dos décimas menos que lo registrado en el trimestre anterior.

España: determinantes del consumo y matriculaciones de turismos (Datos CVEC, 1T08 = 100)



(e): estimación  
Fuente: BBVA Research a partir de MINECO, Datastream, CE y ANFAC

España: datos observados y previsiones en tiempo real del consumo de los hogares



(e): estimación  
Fuente: BBVA Research a partir de INE

Figura 12: Consumo de los hogares en España

Fuente: [www.bbvaresearch.com](http://www.bbvaresearch.com)

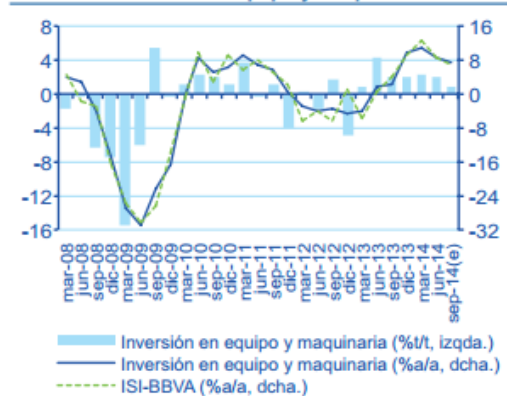
El dinamismo que ha venido mostrando la inversión en maquinaria y equipo en los últimos trimestres parece haberse moderado en el tercer trimestre del año. Así lo pone de manifiesto la evolución de los indicadores parciales de esta partida de la demanda que, aunque en algunos continua mostrando síntomas de expansión, como en la cartera de pedidos de bienes de equipo y en las importaciones de bienes de capital, en otros como en la producción y la confianza industrial de los productores de bienes de equipo apunta a una corrección a la baja. De este modo, el indicador sintético de inversión estima que, en balance, **la inversión en maquinaria y equipo habría crecido 0,7 % t/t durante el tercer trimestre de 2014, 1,4pp por debajo de lo observado en el trimestre anterior.**

Por su parte, **la corrección de la inversión en vivienda podría haber tocado a su fin.** Las ventas de vivienda en los dos primeros meses del tercer trimestre mostraron un crecimiento promedio mensual del 1,1%. La consolidación de la mejoría de los fundamentales de la demanda doméstica unido al buen tono que parecen seguir mostrando las compras de ciudadanos extranjeros podrían seguir favoreciendo la paulatina recuperación de las ventas. Por su parte, aunque los últimos datos de visados muestran un ligero cambio de tendencia en el agregado nacional,

## ENTORNO Y OBJETIVOS GENERALES

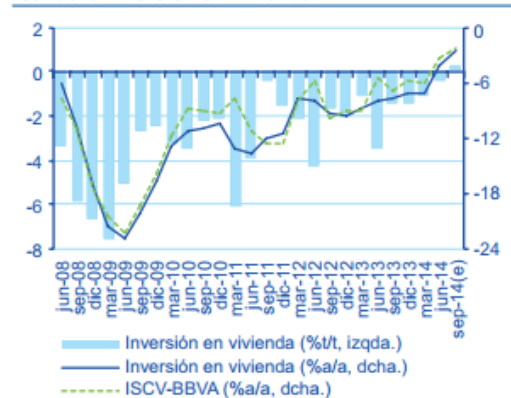
a escala regional sigue apreciándose una elevada heterogeneidad. Con esto, **el indicador sintético de la inversión en vivienda sugiere un práctico estancamiento de esta partida de la demanda en el tercer trimestre de 2014.**

**España: datos observados y previsiones en tiempo real de la inversión en equipo y maquinaria**



(e): estimación  
Fuente: BBVA Research a partir de INE

**España: datos observados y previsiones en tiempo real de la inversión en vivienda**



(e): estimación  
Fuente: BBVA Research a partir de INE

**Figura 13: Inversión en equipo, maquinaria y vivienda en España**

Fuente: [www.bbvaresearch.com](http://www.bbvaresearch.com)

Por su parte, los datos de ejecución muestran que la contracción en la inversión pública seguiría moderándose. Al respecto, los datos de licitación de obra pública del Ministerio de Fomento señalan que entre enero y agosto se produjo un incremento interanual elevado que, en todo caso, parte de unos niveles históricamente bajos. Esta dinámica expansiva habría seguido favoreciendo el **crecimiento de la inversión en construcción no residencial que, en esta ocasión, se habría situado en torno al 0,7% t/t**

## ENTORNO Y OBJETIVOS GENERALES

España: consumo público nominal  
(% t/t, datos CVEC)

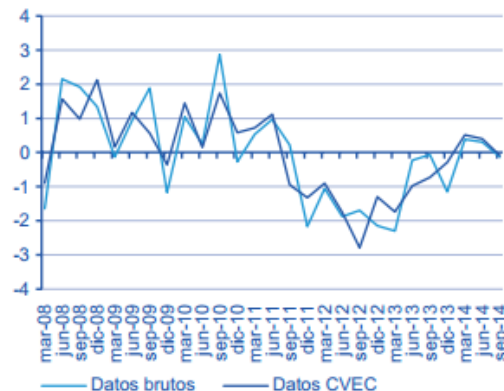


(e) estimación.

(\*) No incluye, entre otras, el consumo de capital fijo.

Fuente: BBVA Research a partir de MINHAP e INE

España: asalariados del sector público (% t/t)



Fuente: BBVA Research a partir de INE

Figura 14: Datos del sector público en España

Fuente: [www.bbvaresearch.com](http://www.bbvaresearch.com)

Respecto al comercio exterior, el mejor comportamiento del comercio mundial durante **el segundo trimestre de 2014 propicio el retorno esperado de las exportaciones españolas a su senda de crecimiento**. Así, el trimestre se cerró con un tono expansivo que dejaba atrás el mal arranque del año.

**Los datos disponibles del tercer trimestre dan continuidad a la expansión de las exportaciones, aunque el ritmo de crecimiento probablemente se vio limitado por la atonía de la demanda mundial**, que no se habría compensado con la dinámica de depreciación del tipo de cambio nominal. Con todo, a pesar de la presencia de factores de demanda que invitan a la cautela, la información coyuntural evidencia señales positivas para el conjunto del tercer trimestre de 2014. En concreto, tanto las exportaciones reales CVEC de bienes provenientes de la balanza comercial, como el indicador de exportación de bienes y servicios de grandes empresas crecieron, en promedio, durante julio y agosto. Además, el balance de la cartera de pedidos de exportación de la industria continúa en una senda de recuperación sostenida. **En síntesis, se estima que las exportaciones de bienes y servicios no turísticos han registrado tasas de variación intertrimestrales en torno al 2,1% y al 0,6% respectivamente.**

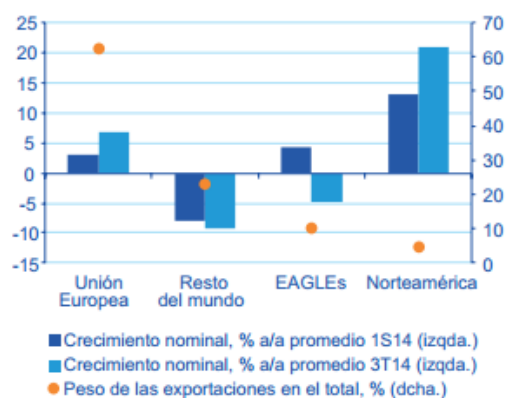
Aunque ya se adelantaba que el turismo continuaría evolucionando de forma positiva en el tercer trimestre de 2014, los resultados disponibles reflejan un comportamiento incluso más favorable que el



## ENTORNO Y OBJETIVOS GENERALES

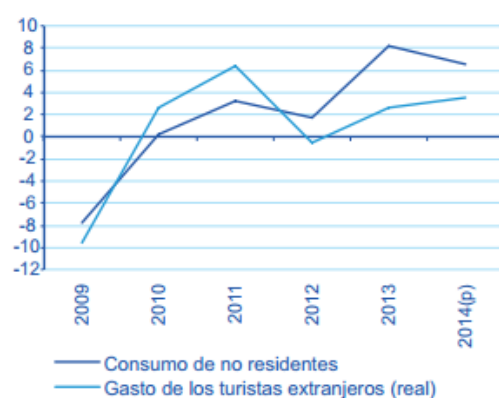
esperado. Así, se registró un aumento de los turistas entrados en España del 2,6% t/t CVEC. Igualmente, el gasto real realizado por los turistas en España se habría incrementado el 1,4% CVEC, tras contraerse un 0,8% t/t CVEC en el segundo trimestre de 2014. Lo anterior permite adelantar un nuevo crecimiento del consumo de no residentes en territorio español.

**España: crecimiento y composición de las exportaciones de bienes por áreas geográficas, 3T14 vs. 1S14**



Nota: datos a agosto 2014  
Fuente: BBVA Research a partir de Datacomex

**Gasto de los turistas extranjeros y consumo de no residentes (% a/a)**



(p) previsiones  
Fuente: BBVA Research a partir de INE e Instituto de Estudios Turísticos (EGATUR)

**Figura 15: Turismo y exportaciones en España**

Fuente: [www.bbvaresearch.com](http://www.bbvaresearch.com)

Descontadas las variaciones por causas estacionales, **la afiliación media a la Seguridad Social creció por cuarto trimestre consecutivo, mientras que el desempleo registrado enlazó cinco trimestres a la baja.** Pero, en línea con la actividad económica, la recuperación del mercado de trabajo se moderó en el tercer trimestre de 2014. Así, el número de afiliados a la Seguridad Social aumentó en cinco décimas entre julio y septiembre, tan sólo una menos que en el segundo trimestre de 2014, mientras que la reducción del desempleo registrado se contuvo hasta el -0,7% t/t desde el -1,9% del trimestre anterior. Por último, la contratación apenas varió en el tercer trimestre tras haber repuntado el 4,2% t/t en el segundo trimestre de 2014. Dado que tan solo el número de contratos indefinidos se incrementó, el porcentaje disminuyó 0,1 pp hasta el 91,8% CVEC.

## ENTORNO Y OBJETIVOS GENERALES

La Encuesta de Población Activa correspondiente al tercer trimestre de 2014 confirmó la ralentización del ritmo de creación de empleo apuntada por los registros. La ocupación aumentó en 151.000 personas entre julio y septiembre, la mitad por causas estacionales, a pesar de la evolución desfavorable de la contratación en el sector primario. El crecimiento del empleo se debió al ascenso del número de ocupados en el sector privado (154.900 personas), tanto asalariados (dos tercios del total) como empleados por cuenta propia. Por su parte, el empleo público disminuyó en 3.900 personas tras dos trimestres al alza. Si bien la tasa de temporalidad avanzó siete décimas hasta el 24,6%, se mantuvo estable en torno al 24,0% descontada la estacionalidad favorable del periodo.

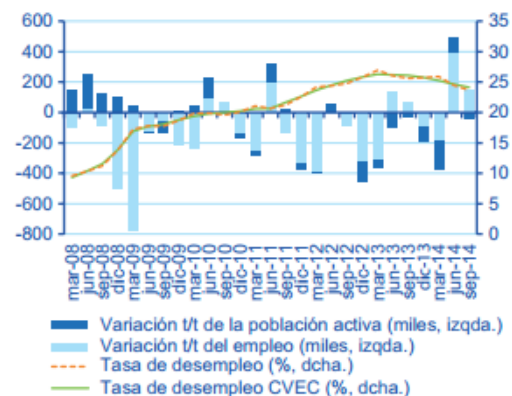
La caída de la población activa (-44.200 personas) causada por el descenso del número de extranjeros (-51.100 personas) acompañó al crecimiento de la ocupación, por lo que **la tasa de paro se redujo 0,8 puntos hasta el 23,7%**. Cabe destacar que el retroceso trimestral de la tasa de desempleo es el mayor en un tercer trimestre desde el 2005. De hecho, la reducción del paro fue notable incluso descontada la estacionalidad.

**España: afiliación media a la Seguridad Social y desempleo registrado (variación mensual en miles de personas, datos CVEC)**



Fuente: BBVA Research a partir de MEySS

**España: indicadores del mercado laboral**



Fuente: BBVA Research a partir de INE

**Figura 16: Mercado laboral en España**

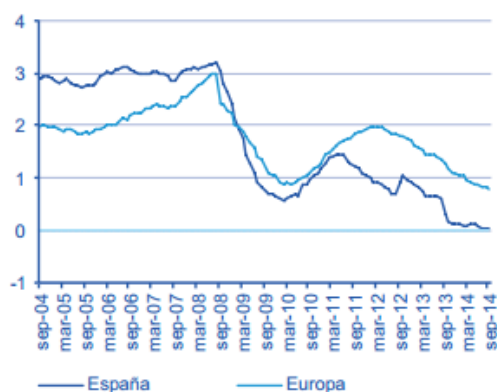
Fuente: [www.bbvaresearch.com](http://www.bbvaresearch.com)

Tanto la inflación general como la subyacente se moderaron durante el tercer trimestre del año, hasta el entorno del -0.3% a/a y el 0,0% a/a

## ENTORNO Y OBJETIVOS GENERALES

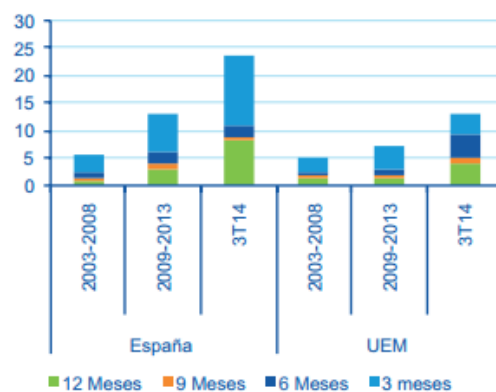
en promedio respectivamente. La contención en los precios continúa produciéndose en un entorno de moderación de la inflación europea y de recuperación de la competitividad-precio en España. Así, las estimaciones de BBVA Research indican que **el diferencial de inflación respecto a la zona euro, medido en términos del componente tendencial, se mantiene favorable a España en torno a los -0,8 pp.** La distribución de los precios al consumo CVEC muestra que el 7,8 % de subclases del IPC español registraron tasas intermensuales negativas durante todo el último año, mientras que en el caso de Europa este porcentaje ascendió al 3,9%.

UEM: inflación tendencial  
(método de medias podadas, %, a/a)



Fuente: BBVA Research a partir de INE y Eurostat

UEM: proporción de partidas del IPC con tasas mensuales negativas por distinto grado de persistencia (datos CVEC)



Fuente: BBVA Research a partir de INE y Eurostat

Figura 17: Inflación y salarios en España

Fuente: [www.bbvaresearch.com](http://www.bbvaresearch.com)

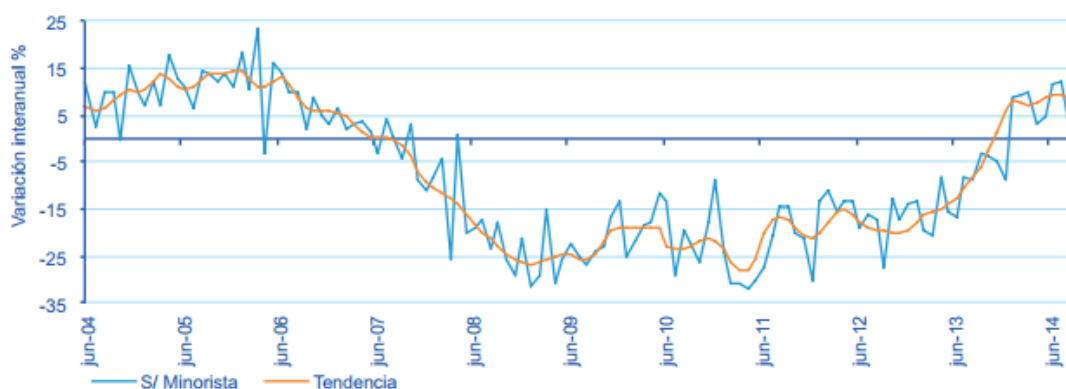
Los registros de las nuevas operaciones del mes de agosto han señalado un freno a meses anteriores en las tasas de crecimiento de nuevas operaciones de adquisición de vivienda (-3,4% a/a), en consumo de familias (-6,1% a/a) y en pequeñas empresas (5,5% a/a en préstamos hasta 1 millón de euros, que se utilizan como proxy del crédito a pymes), y un comportamiento mejor que en julio en el resto de financiación a familias (13,6% a/a) y en préstamos a grandes empresas (-9,5% a/a en más de 1 millón de euros).

Sin embargo, cuando observamos el acumulado de los primeros ocho meses de 2014 y se suaviza la fuerte volatilidad inherente en estas estadísticas, observamos que las nuevas operaciones de financiación a grandes empresas han registrado una caída del -18,1% frente al mismo periodo del año anterior., en parte explicada por el mejor acceso a otras

## ENTORNO Y OBJETIVOS GENERALES

fuentes de financiación y, en parte, por el necesario desapalancamiento de ciertos sectores sobreendeudados. **La nueva financiación a pyme sigue evolucionando favorablemente** y muestra un crecimiento del 6,6% respecto al mismo acumulado del año previo, lo que refleja la apuesta de las entidades de crédito por este tipo de empresas. **La nueva financiación a los hogares sigue mostrando signos de fortaleza en el año.** Así, la nueva facturación de crédito al consumo acumula un aumento del 15,8% hasta agosto, y la de vivienda del 17,7%, cuando al finalizar el primer semestre ambas se aproximaban al 20%. Por último, el resto de la nueva financiación a hogares continúa con la mejora iniciada desde principios de año y ya muestra un ligero aumento acumulado del 0,7%.

España: nuevas operaciones de crédito minorista (% a/a)



Fuente: BBVA Research a partir de BdE

Figura 18: Operaciones de crédito en España

Fuente: [www.bbva.com](http://www.bbva.com)

### Escenario 2014-2015: crecimiento

Como se señala en la introducción, **los cambios en las perspectivas económicas en el área del euro motivan una revisión a la baja** de las cifras de crecimiento de los flujos comerciales y, consecuentemente, de la actividad económica en España. **En 2014 la actividad crecerá el 1,3% y en 2015 se acelerará hasta el 2,0%.**

No obstante, la recuperación debería continuar apoyada en factores tanto externos como internos. La economía global seguirá expandiéndose lo que, junto a la depreciación del euro, propiciará un

## ENTORNO Y OBJETIVOS GENERALES

incremento robusto de las exportaciones españolas. A nivel doméstico, la recuperación de los fundamentos, el progreso en la corrección de los desequilibrios, el descenso en el precio del petróleo y los estímulos de las políticas fiscal y monetaria apoyarán un aumento de la demanda interna

### España: previsiones macroeconómicas

% a/a salvo indicación contraria	1T14	2T14	3T14 (e)	2013	2014 (p)	2015 (p)
Gasto en Consumo Final Nacional	1,2	2,0	1,8	-2,4	1,8	1,5
G.C.F Hogares	1,7	2,4	2,4	-2,3	2,1	1,8
G.C.F AA. PP.	-0,2	1,1	0,1	-2,9	1,0	0,9
Formación Bruta de Capital	-1,3	1,4	1,5	-3,7	0,7	4,2
Formación Bruta de Capital Fijo	-1,2	1,2	1,2	-3,8	0,6	4,3
Variación de existencias (*)	0,0	0,0	0,1	0,0	0,0	0,0
Demanda nacional (*)	0,7	1,9	1,7	-2,7	1,6	2,0
Exportaciones	7,4	1,7	2,7	4,3	3,7	5,3
Importaciones	8,6	3,9	3,2	-0,5	4,8	5,5
Saldo exterior (*)	-0,2	-0,7	-0,1	1,4	-0,3	0,1
PIB real pm	0,5	1,2	1,6	-1,2	1,3	2,0
PIB nominal pm	-0,1	0,8	1,6	-0,6	1,2	3,4
<b>Pro-memoria</b>						
Empleo total (EPA)	-0,5	1,1	1,6	-2,8	1,0	1,8
Tasa de Paro (% Pob. Activa)	25,9	24,5	23,7	26,1	24,4	23,1
Empleo total (e.t.c.)	-0,4	0,8	1,2	-3,3	0,8	1,5

(\*) Contribuciones al crecimiento

(e): estimación; (p): previsión

Fuente: BBVA Research a partir de INE

**Figura 19: Previsiones macroeconómicas en España**

Fuente: [www.bbvaresearch.com](http://www.bbvaresearch.com)

En el corto plazo, la rebaja impositiva que ha planteado el Gobierno<sup>12</sup> supondrá un impulso al crecimiento en 2015 y 2016 ya que se espera que la reforma reduzca de forma significativa el tipo medio efectivo sobre la base liquidable del IRPF. Más aún, se espera que lo anterior se produzca sin que se ponga en peligro el cumplimiento de los objetivos de estabilidad, gracias a la mejora cíclica que se prevé en algunos ingresos y gastos, así como el espacio que dará un entorno de menores tipos de interés que los presupuestados. En este contexto, para 2014 se prevé que la recuperación económica y el menor coste de financiación sigan teniendo efectos positivos sobre la recaudación impositiva, sobre el gasto en prestaciones por desempleo y en los intereses de la deuda. Junto a ello, las políticas de contención del empleo público en marcha seguirá reduciendo el gasto en remuneración de asalariados. Como resultado, el déficit público se situará en torno al 5,5% del PIB a finales de 2014, en línea con el objetivo de estabilidad presupuestaria estimado por el Gobierno.

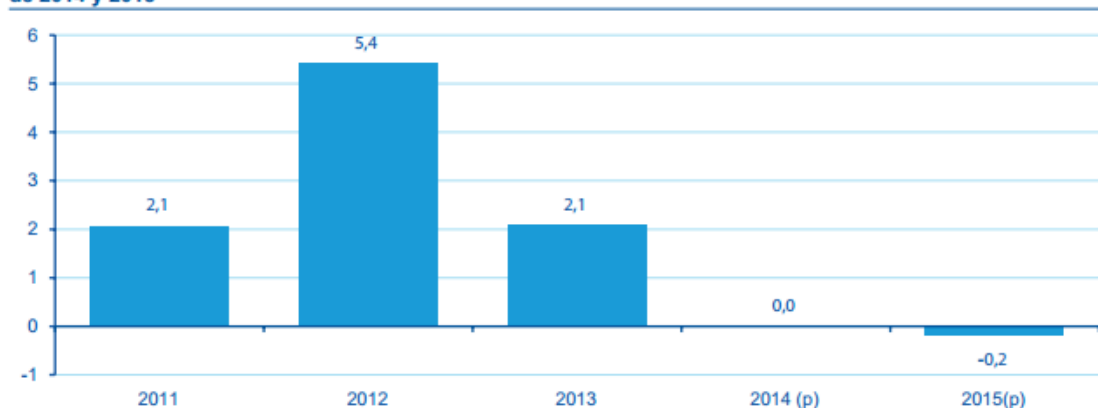
## ENTORNO Y OBJETIVOS GENERALES

Para 2015 ni los Presupuestos Generales del Estado ni el Plan presupuestario presentados por el Gobierno incluyen novedades relevantes en cuanto a la política fiscal, más allá de la rebaja impositiva.

Así, las previsiones de BBVA Research apuntan a que la rebaja fiscal producirá una caída de los ingresos estructurales de las administraciones públicas que, en el corto plazo, se verá compensada por el impulso cíclico de los recursos tributarios. Igualmente, el ciclo económico seguirá favoreciendo la reducción del gasto público (sobre todo, del vinculado a las prestaciones sociales y al gasto en intereses). Adicionalmente, quizá se siga observando un ligero ajuste en el resto de partidas de gasto, más intenso en el gasto corriente que en el de capital. De esta forma, se espera que, con las políticas anunciadas hasta el momento, el déficit de 2015 se sitúe en torno al objetivo de estabilidad (4,2% del PIB).

Por todo ello, se espera que la consolidación fiscal suavice su contribución negativa al crecimiento durante 2014. En concreto, se prevé que el consumo público registre un crecimiento para el conjunto del año del 1,0%. Por su parte, la inversión en construcción no residencial habría finalizado su ajuste, y se espera que recupere gradualmente en lo que queda del año. Según las previsiones de BBVA Research, el tono contractivo de la política fiscal desaparecerá en 2015, lo que hace prever una nueva recuperación tanto del consumo público como de la inversión en construcción no residencial.

**España: esfuerzo fiscal observado hasta 2013 y esfuerzo necesario para cumplir los objetivos presupuestarios de 2014 y 2015**



(p) previsión

Fuente: BBVA Research a partir de MINHAP e INE

**Figura 20: Porcentaje ocupados a tiempo parcial en España**

Fuente: [www.bbbvaresearch.com](http://www.bbbvaresearch.com)

### 2.3- Entorno de las apuestas deportivas

El sector del juego, a nivel mundial representa uno de los aspectos básicos de la economía mundial. Lo demuestra su expansión a lo largo de los últimos años, su importancia actual y las expectativas de futuro que presenta, basta con que observemos el crecimiento que han experimentado las empresas del juego en España y del juego online además de poder observar cómo, un magnate del juego como es Sheldon Adelson, pretende crear en Europa un nuevo “Las Vegas” (lo cual, en principio, ya no será en España).

Pero no sólo Adelson ha visto cómo crece el mercado del juego a nivel mundial, cada vez hay más casas de apuestas y cada vez tienen más volumen de negocio a pesar de la actual crisis que estamos atravesando, por ello, y conociendo los datos de previsión según los cuales el volumen de los ingresos a través del juego online va a aumentar, numerosas páginas web de casas de apuestas están buscando abrir un nicho de mercado con el que poder conseguir beneficios.

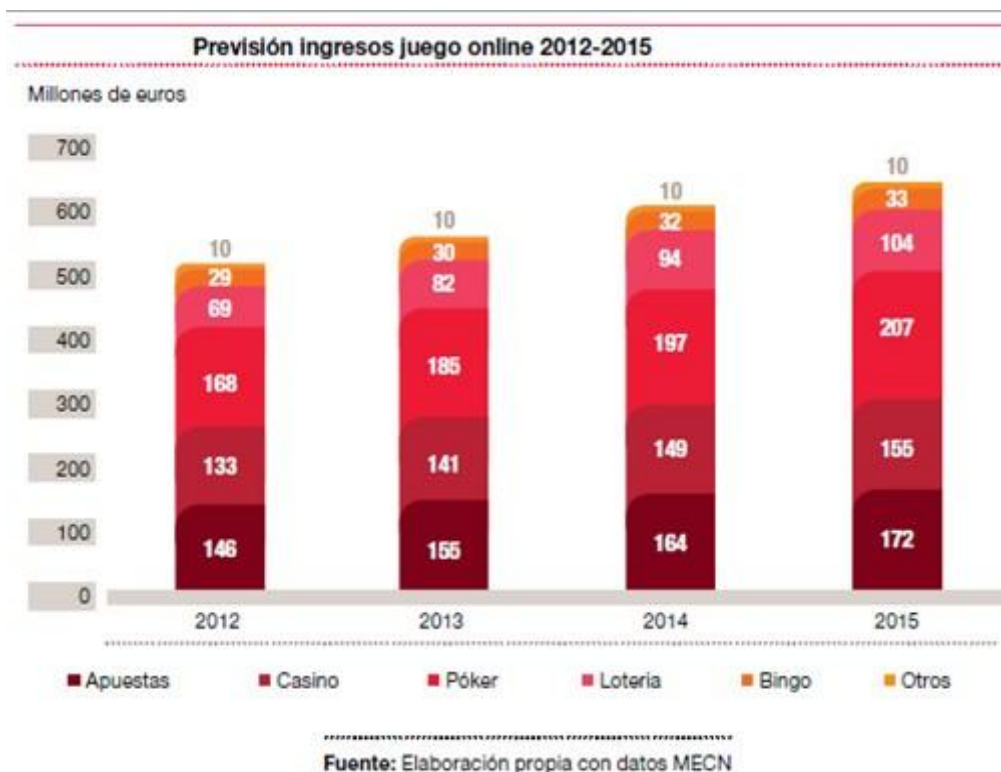


Figura 21: Previsión de juego online 2012-2015  
Fuente: [www.canaltecnologico.es](http://www.canaltecnologico.es)



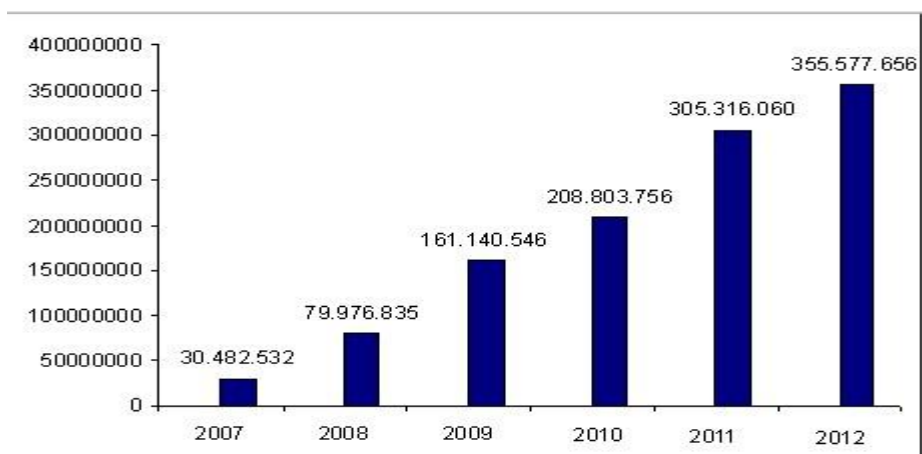
## ENTORNO Y OBJETIVOS GENERALES

Las cifras que recabaron en la Dirección General de Ordenación del Juego son claras y apuntan al crecimiento de usuarios de páginas webs dedicadas a las apuestas o las actividades lúdicas de azar.

La regulación de este mercado en España se aprobó en 2012 y, desde esa fecha, las personas que utilizan habitualmente alguna de las websites dedicadas al juego online suma más de 1 millón. Como ejemplo de lo dicho basta un dato, entre mayo y diciembre de 2012, dicha cifra pasó de 200.000 individuos a 1,1 millones.

El marco legal vigente permite cinco tipos de juegos online que engloban a distintas empresas con licencia en vigor (30 operadores de póker, 20 de apuestas, 11 de concursos, 30 de casinos y 21 de bingos). Además, según datos de la Asociación Española de Juego Digital, el año pasado el volumen de negocio terminó con aproximadamente 2.354 millones de euros.

*Podemos observar la evolución que ha tenido el sector del juego a nivel mundial en los últimos años:*



**Figura 22: Evolución ingresos por juegos de azar y apuestas online**

**Fuente: [www.cnmcblog.es](http://www.cnmcblog.es)**

Entre 2011 y 2012 los ingresos de las apuestas y juegos de azar aumentaron casi un 17% hasta facturar un total de 355,58 millones de euros, los últimos datos disponibles para 2013 (del segundo trimestre)



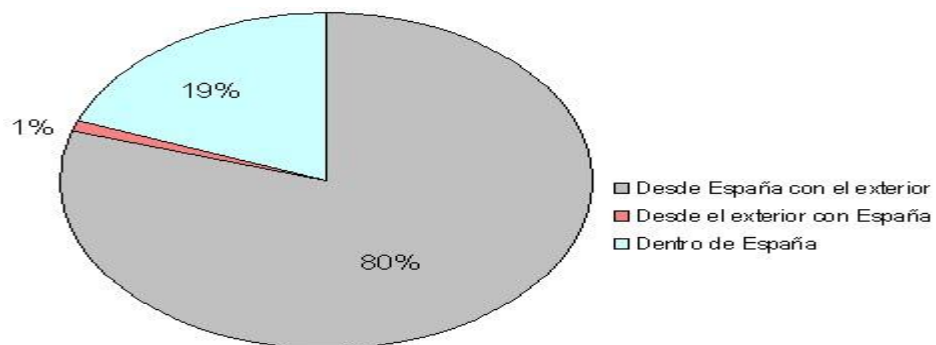
## ENTORNO Y OBJETIVOS GENERALES

hablan de un volumen de ingresos superior a los 108 millones de euros, lo cual supondría un 25% más que en el mismo trimestre del año anterior.

¿Cómo se reparte este negocio?

La mayor parte del negocio de las apuestas y juegos online se lleva a cabo en sitios web situados en el extranjero. Así, por ejemplo, durante los seis primeros meses del año, el **80% de los ingresos** generados por esta actividad fueron por apuestas realizadas desde España con origen a sitios web extranjeros. Concretamente, de los 214 millones de euros registrados, 171 millones se generaron por intercambios desde España con el exterior.

*Podemos observar cómo se reparte el volumen de negocio de los juegos online en función de la interacción existente (España-España, España-Exterior, Exterior-España)*



**Figura 23: Proporción de volumen de negocio de los juegos online por áreas geográficas.**

**Fuente: [www.cnmblog.es](http://www.cnmblog.es)**

*Y, atendiendo al número de transacciones realizadas desde España con el extranjero, tenemos también:*

## ENTORNO Y OBJETIVOS GENERALES

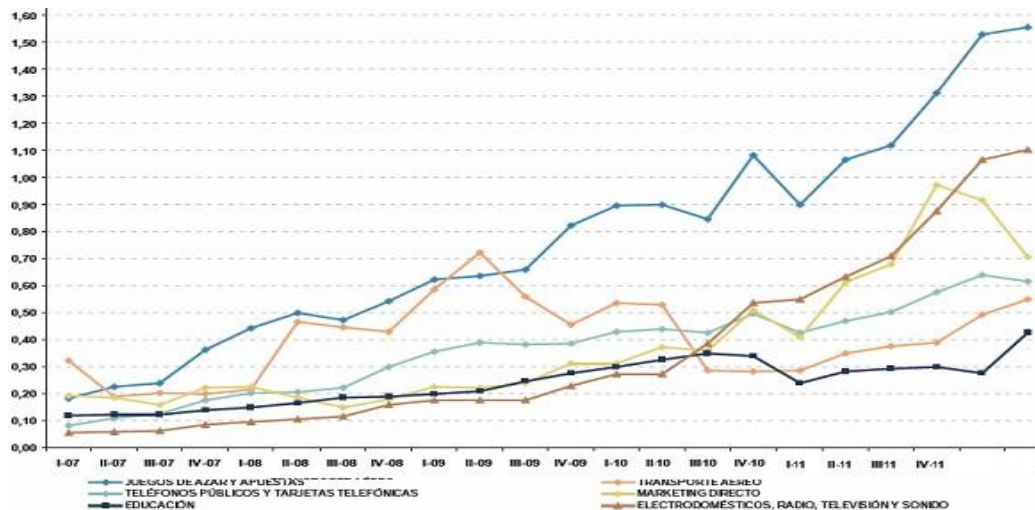


Figura 24: Transacciones desde España con el exterior

Fuente: [www.cnmcblog.es](http://www.cnmcblog.es)

De media, el gasto por usuario por cada operación fue de 56 euros. Los juegos de azar y apuestas online generaron el 13,3% del total de las operaciones por comercio electrónico desde España con el exterior, lo que se tradujo en 1,56 millones de operaciones.

### 2.4- Objetivos generales

- Obtener un número de visitantes y *tipsters* en la página a corto plazo elevado para poder asegurar una actualización diaria de la página.
- Obtener rentabilidad a medio y largo plazo que asegure la supervivencia de la empresa y sea rentable respecto al trabajo diario realizado en la misma.
- Proporcionar a los clientes un lugar donde poder consultar sus pronósticos así como, aquellos que tienen pensado montar su propia página de pronósticos, darles la oportunidad de participar en una ya conocida.
- Posicionarse en las primeras páginas de Google en palabras clave relacionadas con los términos en los que trabaja la empresa.

## **ENTORNO Y OBJETIVOS GENERALES**

- Convertirse en una página de referencia para la consulta de pronósticos deportivos.
- Proporcionar entretenimiento a todos nuestros usuarios escribiendo, consultando y siguiendo los resultados obtenidos con los pronósticos publicados.

## ***ENTORNO Y OBJETIVOS GENERALES***

## **Capítulo 3.- Estrategia y Plan de Marketing**



### 3.1- Estrategia

Vamos a ver las **estrategias que vamos a seguir para intentar** conseguir cumplir **nuestros objetivos**, debemos tener en cuenta también que deberemos ir reelaborando **estas estrategias**, o más bien, ir mejorándolas ya que, al igual que los objetivos, **irán variando en función de los resultados** obtenidos, las estrategias también deberán ir modificándose acorde a estos cambios.

Nuestras principales estrategias van a ser:

- **Originalidad de la idea:** potenciar la idea de una página web con pronósticos deportivos en la que puedes ganar dinero y hacer ganar dinero, es decir, aparte de las apuestas personales que tú realices, puedes ganar dinero con tus propios consejos.
- **Calidad de nuestro producto:** cuidar cada comentario y cada explicación y vigilar los datos económicos con el objetivo de ser una página seria y fiable, además de no herir sentimientos con algún posible comentario desafortunado.
- **Comunicación eficiente:** el uso de Internet en nuestra empresa es fundamental, pero con la comunicación eficiente nos referimos principalmente al Seo que realicemos, el Seo Social y el posicionamiento Seo son muy importantes para Betpronosticos y para llegar al máximo de público posible de modo que, la existencia de Betpronosticos, no quede sólo entre las personas cercanas a los dueños de la página.  
Todo lo que se va a realizar para la promoción de la página se va a explicar de forma más detallada en el apartado de promoción.
- **Adecuarnos a la situación del mercado:** de momento, el único servicio de pago serán las consultas de los tipsters que puedan alcanzar el nivel de Premium dentro de nuestra página, pero ni siquiera en este servicio debemos ser rígidos, si tenemos que revisar el precio porque otras páginas tengan un servicio Premium más económico lo haremos, incluso si un tipster Premium con

clientes un mes tiene una mala racha y no les sale rentable a los usuarios, el mes siguiente no tendrán que abonar cantidad alguna por ese mismo servicio.

- **Ampliar la gama de secciones dentro de la web** de modo que no sólo sea un lugar de consulta sino que también pueda encontrar información que pueda resultar interesante o entretenida para los propios usuarios.

### **3.2- DAFO**

#### Fortalezas:

- Gran conocimiento y uso del SEO.
- Conocimientos avanzados en programación HTML para la creación, modificación y mantenimiento de la página web.
- Inversión muy reducida.
- Amplio conocimiento de deportes muy variados así como de las apuestas deportivas.
- Potencial demográfico elevado al permitir Internet llegar a un gran número de usuarios hispanoparlantes.
- Servicio gratuito.

#### Debilidades:

- Permanentes variaciones del modo de realizar SEO por parte del buscador Google.
- Servicio gratuito y por tanto no existe una fuente principal de ingresos.
- Página web desconocida a fecha de hoy.



## **ESTRATEGIA Y PLAN DE MARKETING**

- Fuerte volatilidad en función de los resultados.
- Nos dirigimos a un público muy concreto.
- Mal escenario económico.

### **Amenazas:**

- Número creciente de páginas web dedicadas a los pronósticos deportivos.
- Competencia de todo tipo de personas y en cualquier lugar del mundo.

### **Oportunidades:**

- El mal escenario económico actual puede llevar a las personas a buscar una fuente extra de ingresos.
- Superar la “inexperiencia” mediante la tecnología mejorando la interacción con los usuarios.
- Interés creciente por los deportes así como por las apuestas deportivas.
- Incremento sustancial del número de casas de apuestas online así como de publicidad de las mismas en los medios de comunicación.

### **3.3- Análisis de Porter**

- *Poder de negociación de los compradores o clientes:* la capacidad de negociación por parte de los clientes es elevada debido al incremento del número de páginas en Internet que ofrecen pronósticos deportivos.

- *Poder de negociación de los proveedores o vendedores:* en este caso es limitada, por la posibilidad que tiene el cliente de sustituir unos pronósticos por otros (en caso de que unos le parezcan caros o poco acertados), el servicio que se ofrece no conlleva un coste asociado por el cambio del mismo, hay suficientes proveedores del servicio...
- *Amenaza de nuevos competidores entrantes:* la facilidad para entrar en Internet es tan elevada que la competencia existente en la red es muy alta sea cual sea el tipo de negocio que quieras iniciar.
- *Amenaza de productos sustitutos:* no es un producto que se pueda sustituir por otro que sea parecido por tanto la amenaza es baja.
- *Rivalidad entre los competidores:* la rivalidad define la rentabilidad de un sector, a día de hoy no es un sector con mucha competencia pero sus costes y la facilidad de conocerlo permite que a largo plazo sea una amenaza muy alta.

### 3.4- Objetivos y metas

Aunque ya hemos comentado anteriormente los objetivos generales, vamos a concretar estos para poder realizar acciones en el corto plazo y poder establecer un sistema de control de los mismos.

Debemos tener en cuenta que, dada la naturaleza de la empresa, vamos a tener **unos objetivos que se van a poder cuantificar fácilmente** y **otros que tendremos que cuantificar de forma subjetiva** debido a que vamos a partir de la información del cliente. Para ello, pondremos unos objetivos para el primer año y otros para los dos años siguientes, y **en función de los resultados que vayamos obteniendo a lo largo del tiempo, habrá que ir revisando los objetivos** que tenemos en los años venideros e incluso, **probablemente tendremos que revisar los objetivos del 2º y 3º año** en el caso de que los resultados obtenidos a lo largo del primer año fuesen mucho mejores de lo esperado.

Los objetivos que pondremos a lo largo del primer año serán muy poco ambiciosos debido a la naturaleza del servicio ya que al ser gratuito nuestros ingresos no vendrán directamente a través de las visitas que reciba la página.

Dentro de los **objetivos** que vamos a poner, los dividiremos en **dos tipos**, por **un lado** estarán los **objetivos que puedan proporcionarnos beneficios** a la empresa de forma directa y por el **otro lado** pondremos unos **objetivos que no nos reporten beneficios directamente** pero que, de modo indirecto y **a largo plazo, puede darnos mayores ganancias incluso que los primeros.**

Dentro del primer tipo de objetivos, diferenciaremos entre: los beneficios generados a través de **publicidad de las webs** que puedan estar relacionadas con nuestro tipo de negocio (principalmente casas de apuestas aunque si viene otro tipo de publicidad no negaremos la posibilidad de incluirla), beneficios generados a través de los diferentes **programas de afiliación** que ofrecen las casas de apuestas y por último los beneficios generados a través de los **tipsters Premium** que se puedan alcanzar en la web.

Los otros objetivos, a través de los cuales directamente no generaremos beneficios, también los dividiremos en tres tipos: por un lado, el **Seo Social** con el cual llegar de modo gratuito al mayor número de personas posibles, por otro lado, el **posicionamiento en Google** con el cual, la gente que busque las palabras clave relacionadas con nuestro negocio puedan llegar a nuestra página y por último y relacionado con los dos anteriores (pero no por ello menos importante), analizaremos el **número de visitas** en nuestra web a través de *Google Analytics*.

### Objetivos para el primer año:

- Webs con interés en poner **publicidad** en [www.betpronosticos.com](http://www.betpronosticos.com): 3.
- **Tipsters Premium** en la web al final del primer año: máximo de 20.

- **Usuarios registrados** a través de los diferentes programas de afiliación en las distintas casas de apuestas: máximo de 25.
- **Seguidores** a través de las redes sociales (**Seo Social**) en *Facebook* 200 y en *Twitter* 1.500 seguidores.
- **Posicionamiento en Google** al final del primer año en la página 2 (posición 11-20).
- **Visitas diarias** a la web de Betpronosticos al final del primer año (media del último mes): 800 personas.
- **Darse a conocer a los clientes.**

### Objetivos para segundo, tercer y cuarto:

- Webs con interés en poner **publicidad** en [www.betpronosticos.com](http://www.betpronosticos.com): 7 al final del cuarto año.
- **Tipsters Premium** en la web: 90 al final del cuarto año.
- **Usuarios registrados** a través de los diferentes programas afiliados en las distintas casas de apuestas: 125 al final del cuarto año.
- **Seguidores** a través de las redes sociales (**Seo Social**) en *Facebook* 600 y en *Twitter* 3.500 seguidores al final del cuarto año.
- **Posicionamiento en Google** al final del segundo año primera página (1-10) y estar entre las cinco primeras posiciones al final del cuarto año.
- **Visitas diarias** a la web de Betpronosticos al final del cuarto año (media del último mes): 2.500 personas.

- **El boca a boca** (porque a la gente le guste la página) debe ser fundamental en estos dos años.

En los años venideros tendremos que adaptar nuestros objetivos en función de los resultados obtenidos, y tendremos que preparar nuevos objetivos para alcanzar. Durante estos primeros años ya vamos a ser lo suficientemente conocidos y vamos a tener un grado de visitas y de usuarios que interactúen con nosotros lo suficientemente aceptable, que nos va a permitir recuperar nuestra poca inversión realizada y tener beneficios para reinvertir en publicidad y seguir creciendo.

Por otro lado, en cuanto al Marketing lo primero de todo vamos a describir que son las apuestas deportivas por internet, para ello existen muchas definiciones pero podemos referirnos a las apuestas por internet como un juego donde una cantidad de dinero se asigna de manera anticipada a una determinada actividad basada en el azar, con la esperanza de obtener una ganancia a futuro por un resultado favorable y, como su propio nombre indica, realizadas a través de la red. Nos referimos a las apuestas deportivas online debido a que son las más populares.

En nuestro caso, el servicio que vamos a ofrecer **no es el de apostar**, sino que es **un servicio de consultoría** en el que nuestros visitantes (potenciales clientes) podrán consultar nuestras recomendaciones o las recomendaciones de otros *tipsters* para los distintos eventos deportivos que se van disputando.

### 3.5- Precio

Existen varias estrategias para ponerle precio a nuestros servicios, una de ellas podría ser la **fijación de los precios según el coste**, es un modelo muy sencillo que consiste en incrementar el precio en una cantidad fija o en un determinado porcentaje.

Otro método sería la **fijación de precios basada en el valor**, el precio se fija en función de la percepción que el usuario tiene del servicio y no se tiene en cuenta el costo del mismo, en este modelo tendríamos que buscar una manera a través de la cual ponderar como perciben los posibles clientes nuestros servicios.

Otro modelo para fijar los precios se **basa en el mercado**, por la cual, analizando a la competencia y sus precios, se fija el valor de nuestros propios servicios.

Teniendo en cuenta estas posibilidades, **vamos a realizar la fijación de precios basándonos en los precios de la competencia**. Como en nuestro caso todos nuestros servicios son gratuitos, este análisis sólo lo realizaremos para el servicio de *tipster premium*, por lo que debemos buscar las páginas que existan con un modelo de servicio y analizar el coste que tiene la contratación del mismo. Como en nuestro caso queremos atraer tanto a visitantes a la página, que puedan contratar el servicio Premium como usuarios hábiles a los que les interese ganarse un dinero extra, también **debemos tener en cuenta el dinero (porcentaje) que este tipo de webs ofrecen a los usuarios para animarlos a realizar sus propios pronósticos y, en caso de ir bien, ser Premium**. Como a la hora de gestionar la página, somos nosotros mismos los encargados de hacerlo, *“el coste es nulo”* y por lo tanto cualquier tipo de beneficio que se genere, repercutirá íntegro en la web.

Analizando a nuestra competencia podemos ver los diferentes precios y como está el mercado en cuanto a los pronósticos premium que se ofrecen:

**TERRITORIO APUESTAS.COM**

Inicio Sesión | Soporte | Carrito de compras (0) | Desvío UTC: 0j

INICIO | TIPS ACTIVOS | ÚLTIMOS TIPS | **TIPSTERS** | CASAS DE APUESTAS | CHAT | Registro

ACTIVE TIPS: Fútbol (8) | Baloncesto | Tenis | Horse Racing | Béisbol | Rugby | Hockey | Balonmano

**GATSBY**  
Yield: 15.5%  
Tips: 203  
Cota media: 2.59  
Ult. 10 Tips: 8W 2L 0V  
Información Completa »

**MONTPELLIER**  
Yield: 4.2%  
Tips: 344  
Cota media: 3.11

**Estadísticas**  
Beneficio: 237.1% en los últimos 24 meses  
Yield: 8% en los últimos 544 tips

Subscripción de 1 mes por €15.00  
Añadir al Carrito

Visión global | Estadísticas | Estadísticas (Pre) | Estadísticas (Live) | Perfil | Blog

Figura 25: Búsqueda precios pronósticos premium

Fuente: [www.TerritorioApuestas.com](http://www.TerritorioApuestas.com)

**Josemma**

**Estadísticas**  
Beneficio: 687.62 en los últimos 2828 tips  
Yield: 12.44 % en los últimos 2828 tips

**Tips activos (5 / 7)**  
A título informativo el 7 de Jun.  
Lugo - Mirandés el 7 de Jun.  
Combinada amistosos III el 7 de Jun.  
Combinada Amistosos IV el 7 de Jun.  
Inglaterra - Honduras el 7 de Jun.

Estadísticas PREMIUM | Est. Live PREMIUM | Tips activos | Histórico PREMIUM | Histórico FREE

► Beneficio general PREMIUM

1 mes suscripción por 30€  
Al carrito

Figura 26: Búsqueda precios pronósticos Premium

Fuente: [www.apuesta10.com](http://www.apuesta10.com)



### Suscripción Mensual

Si deseas recibir los mejores pronósticos deportivos durante un mes, sólo tienes que añadir este producto al carrito y mandar tus datos personales desde la sección **contacto** del menú. Puedes elegir cómo recibir los pronósticos (vía e-mail, facebook o twitter).

*Una vez realizado el pago, no olvides enviarnos tus datos desde la pestaña **contacto** para poder enviarte los pronósticos.*

30,00 €

Añadir al carrito

Figura 27: Búsqueda precios pronósticos Premium

Fuente: [www.betroom.com](http://www.betroom.com)

*Con este pequeño muestreo, podemos concluir entonces que el precio inicialmente planteado de 10€ mensuales para los picks de todos aquellos usuarios que consigan hacerse Premium **está por debajo del mercado y puede ser una buena oferta para promocionarse** (antes lógicamente tienen que demostrar su valía con sus picks gratuitos).*

Para poder **promocionar nuestra página**, se decide hacer promociones en las cuales regalar una **free bet** o una **suscripción mensual gratuita** (en el momento en el que la web empiece a tener tipsters premium) al tipster que elijan a cambio de realizar nuevos registros e ingresar dinero en aquellas casas donde aún no tengan cuenta. Con esto dejamos de ganar dinero a corto plazo, pero la inversión es beneficiosa para Betpronosticos ya que, con el programa de afiliados que tienen las casas de apuestas, de las apuestas que hagan aquellos usuarios registrados en las diferentes casas de apuestas a través de este programa, el 10% de ese movimiento, repercutirán en beneficio del partner a través del cual se ha afiliado, en este caso a favor de Betpronosticos. Además, vamos a buscar llegar a **acuerdos con páginas pequeñas** a través de los cuales podamos intercambiar enlaces en las respectivas páginas con los otros competidores con el objetivo de llegar a más gente en un principio, luego esperamos que la calidad de los pronósticos y los tipsters, además del boca a boca, hagan el resto y permita obtener la mejor publicidad posible.

Otra de las cosas a realizar para poder promocionar la página de una forma rápida y más o menos económica será una campaña inicial **SEM**.

‘SEM’ son las siglas de ‘Search Engine Marketing’, engloba mucho más que SEO (sólo posicionamiento) y trata todo lo relacionado con la promoción y la aparición en los buscadores.

Hay que recordar que la práctica totalidad de buscadores (Google, Yahoo, Msn Search...) incluyen en sus resultados los denominados ‘enlaces patrocinados’, se tratan de anuncios, generalmente de texto, que son de la misma temática que las palabras que el usuario busca y que el anunciante ha ‘comprado’ previamente.



Muchas empresas son incapaces de llegar a todos los potenciales clientes que desearían, solamente mediante el posicionamiento, así que recurren a estos ‘enlaces patrocinados’, los cuales se facturan por cada ‘click’ que un usuario de Google realiza sobre ellos.

El gran avance de estos innovadores sistemas publicitarios desarrollados por los buscadores es que al propia empresa que vende el producto puede gestionar sus campañas publicitarias. Sin embargo, un experto ‘SEM’ cuenta con una larga experiencia en el sector y le proporcionará ayuda referente a:

1. **En qué sistema publicitario anunciarse:** actualmente los tres sistemas más importantes son **Adwords** (de Google), **Overture** (de Yahoo) y **Espotting**. Cada uno de ellos dispone de diferentes buscadores en cuyos resultados se sitúan los anuncios.  
Por ejemplo, Adwords se muestra en Google pero también en terra, Ozú, Ya.com, AOL o Ask.com y los anuncios de Overture se pueden ver en Yahoo, Altavista, Msn Search o Hispavista.  
El experto en ‘SEM’ le asesorará sobre qué producto le conviene para su campaña publicitaria, en función de los buscadores en los que estos puedan tener un mayor impacto.
2. **En qué sitios web anunciarse:** además, estos tres sistemas disponen a su vez de redes de afiliados (portales, sitios web de diferente temática) en los que se puede insertar publicidad contextual (en función del contenido del que trate cada página web).
3. **Qué palabras comprar:** un experto en ‘SEM’ tiene experiencia en qué palabras hay que ‘comprar’ en una determinada campaña publicitaria en buscadores, puesto que existen numerosos términos que quizá atraiga a visitantes que no son potenciales clientes.

Por ejemplo, una empresa que vende planes de pensiones online, compra la palabra 'pensiones'; quizá accedan a su web usuarios que buscaban información sobre pensiones para alojarse en vacaciones, por ello es buen estudiar qué palabras se deben 'comprar'.

4. **Con qué presupuesto contar:** las tarifas de los sistemas publicitarios de los buscadores se establecen por 'Pago Por Click' (sólo pagamos cuando el usuario pincha en el anuncio). Además, la cantidad a pagar y la posición del anuncio dentro de los resultados del buscador se determina a través de un sistema de pujas que requiere una cierta práctica.

El experto SEM ayuda a determinar qué precio debe pagar, así como cuál es el presupuesto con el que debe contar cada campaña en función de sus necesidades.

5. **Qué textos elegir:** gran parte del éxito o el fracaso en una campaña publicitaria está en el texto de los anuncios. Además de llamar la atención de muchos más usuarios (lo que supondrá más clientes potenciales), en algunos casos como el AdWords de Google, también supondrá mejor posicionamiento dentro del grupo de los 'enlaces patrocinados'. Y es que este sistema 'premia' a los anuncios que tienen mejor porcentaje de 'clicks' con mejores posiciones, y castiga a los que no consiguen llamar la atención del usuario incluso con la eliminación dentro de determinadas búsquedas.

El profesional SEM ayuda a redactar y a optimizar el texto de un anuncio que, en muchos casos, no debe superar los 100 caracteres de longitud.

6. **Qué segmentación utilizar:** algunos de los sistemas publicitarios en buscadores son capaces de segmentar los anuncios en función de la localización geográfica del usuario, o del idioma en el que realiza las búsquedas porque quizá es interesante mostrar la publicidad

solamente a los que realizan búsquedas desde la misma provincia en la que se encuentra su negocio.

La estrategia de pasos a seguir por tanto será de, además de **realizar SEO Social y Posicionamiento SEO** en los buscadores (sobre todo en Google), realizaremos durante los primeros 18 meses, una **campaña SEM** en Google Adwords a través de la cual poder darnos a conocer estando situados en la primera página de Google (ya que de nuestras palabras clave no se realizan campañas SEM al ser servicios gratuitos) y de este modo, en los inicios que siempre son complicados, llegar a una gran parte del público a la que, sólo con Seo Social y Posicionamiento SEO no llegaríamos.

### ***3.6- Promoción***

A continuación vamos a proceder a realizar una explicación de todas las estrategias que vamos a llevar para tener una buena promoción de nuestra página web y poder llegar al mayor número de usuarios que sea posible:

#### ***3.6.1- Acciones básicas de promoción***

Consideramos imprescindible para el desarrollo de nuestro producto una buena promoción, para ello vamos a realizar las siguientes acciones:

- Como es un negocio a través de la red, la propia página web es nuestro negocio pero a la vez es una forma de promoción así que se va a considerar la creación de una página web como un paso importante en la promoción. En la página web, el usuario debe encontrar las secciones y características que tiene la página, así como una presentación o algún video en el cual expliquemos con claridad las secciones y el funcionamiento de la web.

- Actuaciones de relaciones públicas tales como participación en foros, jornadas, encuentros y debates sobre el mundo de las apuestas e invitaciones a diferentes deportistas para intentar conseguir entrevistas con ellos que luego podamos publicar en su correspondiente sección.
- Envío de mailing a todos aquellos usuarios que se registren en la web, valiéndonos de la base de datos que nos proporciona el propio sistema de programación, para informar de las novedades y conseguir que vuelven a visitar de nuevo la página web.
- Promociones especiales con el lanzamiento de la web como invitaciones a compartir el premio en apuestas a cuotas altas u otros sistemas similares.

### ***3.6.2- Promoción en el buscador Google***

Hoy en día, la **búsqueda de casi cualquier tipo de negocio** (y por supuesto uno dedicado a los pronósticos deportivos exclusivamente a través de la web) **se realiza a través de internet**, el usuario decide consultar posibles apuestas para un determinado día y lo primero que hace es conectarse a Internet y realizar la búsqueda, y en el dónde va a realizar la búsqueda es la cuestión que vamos a intentar comprender ya que va a ser básica para la llegada de usuarios y visitas a nuestra página web.

*Buscamos y vemos que no hay ningún enlace patrocinado en las palabras clave a usar por Betpronosticos*



**Figura 28: Búsqueda en Google con la palabra clave pronosticos deportivos**  
Fuente: [www.google.es](http://www.google.es)

Se decide invertir una pequeña cantidad de dinero en realizar una campaña SEM en la que podamos colocar Betpronosticos en las primeras posiciones del buscador Google ya que el posicionamiento SEO, es aún insuficiente para aparecer en las mismas. Con esto, conseguiremos que de forma rápida, la web se empiece a conocer entre el público que busca pronósticos deportivos ya que, como apuntamos al inicio, la búsqueda mensual de esta palabra asciende a un total de 90.500 búsquedas mensuales.

Todas las ubicaciones	Grupo de anuncios: Pronosticos	1 de 1 ideas de grupos de anuncios
Todos los idiomas		Añadir las todas (5)
Google		
Palabras clave negativas		
Personalizar la búsqueda		
Filtros de palabras clave		
Promedio de búsquedas mensuales $\geq 0$		
Puja sugerida $\geq 0,00$ €		
Porcentaje de impr. del anuncio $\geq 0\%$		
Opciones de palabra clave		
Mostrar ideas ampliamente		

Palabra clave (por relevancia)	Promedio de búsquedas mensuales	Competencia	Puja sugerida	Porcentaje de impresiones del anuncio	Añadir al plan
pronosticos deportivos	90.500	Baja	0,92 €	0%	CUENTA
pronosticos futbol	1.900	Baja	0,85 €	0%	CUENTA
pronosticos apuestas	880	Baja	0,86 €	0%	»
pronosticos deportivos de futbol	30	Baja	1,47 €	0%	»
pronosticos de deportes	10	Baja	-	0%	»

**Figura 29: Volumen de búsquedas de palabras clave a través de Google.**  
Fuente: Google Adwords

A pesar de los valores que nos ofrece la herramienta Google Adwords, la realidad es que la puja sugerida no es de 0,92€ sino que, al no tener ningún enlace patrocinado, lo cierto es que **pujando 0,01€** ya tendríamos nuestro anuncio (**a día de hoy**) en la primera posición en la hoja de búsqueda de Google para esta palabra clave. Lo mismo haremos con otra palabra clave muy significativa como es pronosticos futbol que tampoco tiene ningún enlace patrocinado y por lo tanto también tendría un coste ínfimo.



Figura 30: Búsqueda en Google con la palabra clave pronosticos futbol

Fuente: [www.google.es](http://www.google.es)

Teniendo en cuenta estos datos, realizaremos una **inversión inicial** a lo largo del primer año a través del cual invertiremos un **máximo de 10€ diarios durante los seis primeros meses**, y el **segundo semestre del año esta cantidad**, como ya la gente que nos conoce, que sabe de nuestra existencia, suponemos que no se mete tanto a través del buscador sino que entran en nuestra web a través de los links en las redes sociales o directamente introduciendo la url, la cantidad de usuarios que buscarán esa palabra clave para entrar en nuestra web, **la disminuirémos a la mitad. Durante el primer semestre del segundo año, continuaremos la estrategia del segundo semestre.**

Lógicamente, ese es el presupuesto máximo diario que nos permite *Google Adwords* poner, algunos días se alcanzará pero otros muchos no habrá un número tan alto de clicks en nuestros 'enlaces patrocinados'; recordemos que si un click es 0,01€, **según política de venta de enlaces patrocinado una misma url puede hacer click todas las veces que quiera en el enlace patrocinado per sólo se computará como una vez a la hora de realizar el cobro**, y tenemos de presupuesto diario 5 o 10€, necesitaremos 500 o 1000 clicks *únicos* (entendiendo como únicos, url diferentes) para poder agotar ese presupuesto diario.

Por ello, a la hora de realizar el plan de marketing y contabilidad, computaremos en el mejor de los casos que del total anual:

$$10 * 181 + 5 * 184 = 2.730 \frac{\text{€}}{\text{año}}$$

estimamos que diariamente y de media a lo largo del año se logre cubrir el 70% (como máximo) de ese presupuesto, por lo tanto nuestro gasto en promoción en el buscador *Google* a través de una campaña 'SEM' en *Google Adwords* será de:

$$2.730 * 0,7 = 1.911 \frac{\text{€}}{\text{año}} \approx 2.000 \frac{\text{€}}{\text{año}}$$

### 3.6.3- Otros modos de promoción

Toda **promoción o forma de promoción adicional** (posicionamiento web) la vamos a incluir en este punto en el que vamos a desarrollar también nuestra estrategia para intentar conseguir de un modo sencillo (si somos constantes) **la mejor de todas las publicidades** y de forma totalmente gratuita, que **es estar en la primera página del buscador *Google***.

La **primera** de todas las formas de **promoción** que vamos a utilizar se trata del **Seo Social** utilizando básicamente dos redes sociales:

1. **Facebook:** con más de 1.000 millones de usuarios en todo el mundo, es la **red social que reina sobre las demás**. En España concretamente, cuenta con más de 16 millones de usuarios. Se trata de un fenómeno de envergadura y peso social que alguien que se quiera mantener al corriente de la sociedad actual no puede ignorar.

La esencia de Facebook es muy sencilla, es una **red que conecta personas con personas, empresas con empresas y empresas con personas** a través de páginas o anuncios dentro de la propia red. Cuando abres una cuenta en Facebook, entras en una red social que conecta amigos, familiares y socios de negocios; aunque Facebook ha estado y sigue orientado sobre todo, a las personas, con el tiempo, las marcas han ido adquiriendo un peso importante a través de las '*Páginas de Facebook*'. Sin embargo, el espíritu de la red sigue siendo un espíritu orientado a las vidas personales, algo que precisamente las marcas deben tener muy en cuenta si quieren "enganchar" a los usuarios. En ese sentido, las funcionalidades más básicas son las que te permiten encontrar amigos, personajes famosos o marcas con el **buscador de amigos** con los que poder interactuar.

Que Facebook haya nacido como una red social para estar en contacto con los amigos, no ha impedido que con el tiempo haya adquirido también más peso el terreno profesional, ya sea entre profesionales o entre marcas y clientes. Vamos a ver por tanto, algunas de las cosas más importantes que Facebook te puede aportar terreno:

- I. **Marca personal y encontrar trabajo:**

Facebook es una red social tan importante y con un número tan grande de usuarios que simplemente por eso tiene que ser si o si un pilar en tu estrategia 2.0 para la creación de tu **marca personal**.

- II. **Contacto de negocios y networking profesional:** Facebook puede ser una buena plataforma para crear contactos



**profesionales.** La clave es la alta presencia que ya tienen a día de hoy las marcas. Existen múltiples enfoques para hacer esto que van desde buscar activamente aquellos contactos que te interesen e interactuar con ellos como tener Facebook como una vía de difusión de una actividad tuya como puede ser un blog, una web o una empresa.

Otra vía particularmente adecuada son los **grupos de Facebook**, participar en grupos afines a los sectores profesionales que te interesan puede ser una buena manera y con una inversión inicial en esfuerzo muy bajo, que puede dar lugar a relacionarte con determinados miembros del grupo que te interesen particularmente.

- III. **Incremento de la visibilidad y marketing gratuito para tu negocio:** esto es muy parecido al punto anterior pero relacionado con las marcas; sin embargo, para que sirva hay que saber usarlo, la potencia de Facebook no está en usarlo como simple canal de publicidad sino en saber interactuar con la red **con un toque más humano** que genere más interés en sus usuarios. Facebook tiene un *'feeling'* informal y muy humano, **es importante sintonizar con éxito para tener éxito** con una marca.
- IV. **Atención y fidelización de clientes:** las páginas de Facebook son una gran oportunidad para fidelizar clientes. Simplemente haciendo 'click' en el botón de 'me gusta' un usuario no solamente expresa que le gusta el titular de la página, sino que, además se **suscribe** a recibir las publicaciones de esa página.

Por tanto, una vez que un usuario se haya conectado con la(s) página(s) hay una gran oportunidad de proveerle de información interesante y de usarla también para realizar tareas de atención y servicio a los usuarios.

- V. **Feedback usuarios en tiempo real:** otra vertiente relacionada con el marketing es la posibilidad de **poder medir** (hasta cierto punto) el **éxito** de tus iniciativas (nuevos productos, campañas comerciales...) mediante la **respuesta** de los clientes, aunque para que esto funcione en términos estadísticos, es decir, para que la información sea medianamente fiable, hace falta llegar primero a una comunidad de cierto tamaño (miles de usuarios).

La gran ventaja es que con una comunidad suficientemente grande, se van a poder detectar las **reacciones** prácticamente en **tiempo real** (la mayoría se produce en cuestión de horas) y así **analizar y reaccionar** a las opiniones de los usuarios que hagan comentarios, todo **de forma inmediata, sin costos y engorrosos estudios** de mercados o encuestas a clientes.

- VI. **Imagen social proof:** con el número de usuarios que hay y el peso que han adquirido las redes sociales, estar o no estar es una cuestión de imagen porque simplemente **no puedes no estar**.

No estar sería simplemente una cuestión de renegar al enorme potencial comercial de poder contactar con toda esta gente, sino que cada vez más no estar, será sinónimo de una marca desfasada que no está al corriente de los tiempos.

Con las redes sociales ha aparecido el concepto de “prueba social” (*social proof*) que expresa el peso que tiene la valoración social de una persona, producto, marca etc de cara a su reputación y la confianza generada. Esto no es nada nuevo, las personas funcionamos así de toda la vida, pero el matiz que lo cambia todo es el **grado de difusión y rapidez** con el que ahora con las redes sociales se “corre la voz”.

- VII. **Ventajas SEO para el posicionamiento en los buscadores y difusión directa:** es un hecho conocido que la importancia de una web para Google **depende en buena medida de su éxito en las redes sociales**. Por tanto, si quieres mejorar el posicionamiento de tu web, debes tener en cuenta las redes sociales; no obstante, el tráfico directo que trae una actividad proactiva en las redes sociales es mucho mayor que el que se puede atribuir a los efectos del SEO.

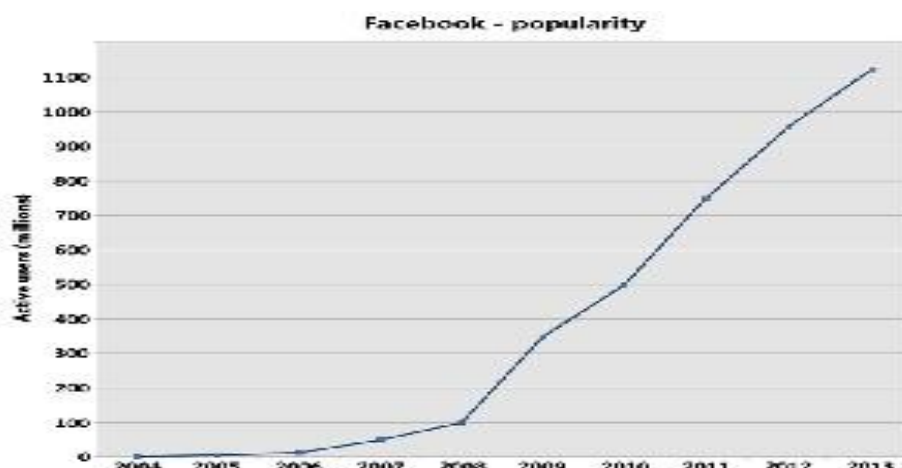


Figura 31: Popularidad de Facebook  
Fuente: Wikipedia

El objetivo es por tanto tener usuarios/clientes en la página de Facebook para lo cual abriremos la posibilidad de, cada una de las entradas/páginas que generemos en la web, pulsando el botón 'me gusta', poder compartirla en Facebook y que los propios usuarios de Betpronosticos hagan publicidad del antaño conocido como '*boca a boca*'.

Además, ofreceremos apuestas en las que Betpronosticos invite a las ganancias de una apuesta generada a cuota alta por compartir ese post y hacerte seguir de Betpronosticos en Facebook, de este modo, esperamos llegar a un mayor número de gente y sobre todo, ganar seguidores en esta red social.

2. **Twitter:** a primera vista todo el mundo diría que se trata de una **herramienta muy limitada** porque lo que se hace en ella es básicamente enviar mensajes con un límite de 140 caracteres, similares a un mensaje SMS de un móvil, los cuales como todos sabemos, no dan mucho de sí.

¿Qué sentido tiene entonces Twitter y por qué se habla tanto de esta herramienta?, ¿cómo es posible que haya demostrado tener un **potencial gigante** que ha llegado incluso a actuar como catalizador de rebeliones en países enteros?

Si se tuviese que definir Twitter con una frase, se diría que es una **plataforma de comunicación bidireccional** con naturaleza de **red social** que **limita sus mensajes a 140 caracteres**.

Sin embargo, comparado con *Facebook* o *Linkedin*, las relaciones son **asimétricas**. En Twitter los dos extremos de la relación no se ponen simplemente en contacto el uno con el otro, sino que se diferencia entre "*seguidores*" (*followers*) y "*seguidos*" (*followed*). Esto se refleja en **dos listas de cuentas Twitter diferenciadas**: la lista de la gente que **sigues** y la lista de la gente que **te sigue a ti**. Cuando tú sigues a alguien y esa persona te sigue a ti, se dice además que sois "**co-followers**".

Si sigues a alguien, quiere decir que verás sus "**tweets**" (los mensajes que escribe en Twitter) en tu "**cronología**".

Entonces un usuario **decide a quien seguir**, pero la persona a la que sigue **no necesariamente tiene que seguirle a él** (hacerle **follow-back**). Esa es la **diferencia importante** con otras redes sociales donde la relación es **simétrica**.

En definitiva, Twitter es una red social con **nuevas y refrescantes ideas** en todo tipo de campos, gente interesante a seguir, noticias de última hora, **tendencias** en los medios sociales, en **tecnología**, en la **moda**, **recomendaciones** de todo tipo de cosas e incluso un sitio **donde poder incrementar las ventas de tu tienda**.

10 razones por las que usar Twitter en tu negocio:

- I. **Es gratis:** la palabra mágica no sólo para personas comunes y corrientes, sino también para todos quienes se encargan de las comunicaciones y promociones de una organización. Son pocos los medios que pueden decir que no existe costo para acceder a ellos, y mucho menos aquellos que en sólo 5 minutos te conectan con millones de personas y potenciales clientes. Si te interesa cuidar tu presupuesto, **usar Twitter definitivamente puede traerte beneficios económicos**.
- II. **Excelente herramienta de autopromoción:** si eres un profesional que desea promover sus servicios, **Twitter puede ayudarte a encontrar nuevos clientes y oportunidades laborales**. Compartiendo actualizaciones relevantes y usando "*hashtags*" populares puedes llegar a conseguir un número de seguidores que harán crecer tu reputación en el tema que te interesa y si representas a una empresa u organización, **puedes usar Twitter para promocionar las últimas novedades de tu compañía**, encontrar fanáticos de tu marca y obtener comentarios que te ayudarán a

definir mejor tus estrategias comunicacionales.

- III. **Genera más tráfico para tu sitio web:** todos quienes cuentan con una página web desean obtener más visitas para su sitio. Entre otras razones, esto permite comunicar sus productos o servicios a más personas y también obtener más dinero mediante los avisos que presentan sus páginas. Las actualizaciones de Twitter pueden llevar consigo enlaces a tu sitio web, lo que sumado a un buen número de seguidores, pueden ayudarte a **conseguir más visitas para tu sitio web.**
- IV. **Te conecta con otros profesionales y empresas:** Twitter permite establecer nuevas relaciones profesionales, desarrollar redes de colaboración y crear nuevos contactos en áreas que te interesan. Cada día miles de profesionales y empresas buscan conectarse con sus pares en esta red social para intercambiar información e ideas.
- V. **Genera más ventas y nuevos clientes:** una buena campaña en Twitter **puede ayudarte a conseguir nuevos clientes.** Muchas empresas usan Twitter para desarrollar promociones especiales, ofrecer descuentos o acceso exclusivo a contenidos. Estas promociones pueden generar más ventas en un determinado periodo y contribuir a que tu empresa alcance metas comerciales.

- VI. **Ayuda a encontrar candidatos para cargos laborales:** son muchos los que hoy en día usan Twitter (en inglés) para buscar ofertas de trabajo en aquellas empresas que admiran. Las organizaciones pueden valerse también de esta red social para encontrar el personal necesario para llenar cargos disponibles.
- VII. **Te mantiene informado acerca de temas y noticias populares:** si tu trabajo involucra estar permanentemente informado acerca de lo que es popular y conocer cuáles son las noticias más comentadas, puedes usar Twitter para seguir a quienes generan esta información y a la vez hacer búsquedas respecto a otros temas.
- VIII. **Permite conectarte con clientes y fans de tu marca:** con millones de usuarios comentando miles de temas cada día, no es difícil encontrar a aquellos que mencionan constantemente cuáles son sus marcas y productos favoritos.
- IX. **Moderniza tus habilidades y la imagen de tu empresa:** una empresa que utiliza Twitter también obtiene beneficios, ya que estar presente en esta red moderniza la imagen de aquella organización y ayuda a presentarse como una compañía que hace uso de las nuevas tecnologías.
- X. **Fomenta tu creatividad y la de la empresa: Twitter puede ayudarte a crear un contenido más directo y efectivo,** las empresas pueden beneficiarse investigando qué tipo de actualizaciones generan la mayor cantidad de seguidores y retweets para su competencia.

Estos resultados pueden utilizarse para diseñar una comunicación más creativa y que sea capaz de generar mejores resultados.

En nuestro caso, lo que **vamos a hacer para ganar seguidores es buscar el *follow-back***, muchos usuarios de Twitter, al ver que alguien le ha seguido, le devuelve el follow y se hace seguidor de esta persona o cuenta de Twitter de empresa. Una vez conseguidos esos seguidores, estos recibirán en su cronología todos aquellos tweets que nosotros actualicemos con los enlaces a los diferentes contenidos del sitio que se vayan actualizando dentro de la red.

Para ello, lógicamente previamente **debemos hacer un breve estudio de mercado sobre a qué seguidores les puede interesar el tipo de servicio que ofrecemos**, deben ser seguidores a los que les interese el mundo de las apuestas y las casas de apuestas en particular, así que los usuarios de los que buscaremos el *follo-back* están principalmente en los **seguidores de los perfiles de casas de apuestas y de los perfiles de otras páginas con temática similar** como son [apuestasdeportivas.com](http://apuestasdeportivas.com) (@chicadeportiva) o [sportytrader.es](http://sportytrader.es) (@sportytrader).

Por tanto, comenzamos en nuestro perfil de Twitter a seguir a este nicho de seguidores buscando ese *follow-back* y comiencen a conocer nuestro producto de modo que Betpronosticos empiece a publicitarse (de forma gratuita).

El **segundo de los modos** adicionales a través de los cuales vamos a promocionar nuestra web es en los **foros de apuestas** ya sea poniendo banners con publicidad propia o a través de comentarios gratuitos en los foros con enlaces y reseñas de nuestro negocio web.



## ESTRATEGIA Y PLAN DE MARKETING

Para ambas opciones, lo primero que debemos hacer es buscar cuales son los mejores foros de apuestas deportivas, los más visitados y los que más 'posts' y 'comentarios' tienen, para ello nos volveremos a valer del buscador *Google* y analizaremos cada uno de los foros que mejor posicionados están dentro del mismo:

The image shows a Google search results page for the query "foros apuestas deportivas". The search bar at the top contains the text "foros apuestas deportivas" and a magnifying glass icon. Below the search bar, there are tabs for "Web", "Imágenes", "Videos", "Noticias", "Shopping", "Maps", and "Libros". The "Web" tab is selected. The results show approximately 339,000 results. On the left side, there are filters for "Cualquier país" (País: España), "Cualquier idioma" (Páginas en español), "Cualquier fecha" (Última hora, Últimas 24 horas, Última semana, Último mes, Último año), and "Todos los resultados" (Verbatim). The main results list several forums related to sports betting, including "Foro apuestas deportivas" (www.apuestasdeportivas.com/foro/), "Pronosticos de tenis y otras disciplinas deportivas - Apuestas ...", "Pronosticos Nba y foro de apuestas deportivas", "Pronosticos futbol gratis - Apuestas deportivas", "Pronosticos baloncesto de las principales ligas - Apuestas deportivas", "Apuestas Forobet: Foro de apuestas deportivas", "El foro de las casas de apuestas - Apuestas deportivas", "Foro de Apuestas - Pronósticos apuestas deportivas - Centroapuesta", "Foro de Apuestas | Apuestas deportivas online", and "Foros sobre apuestas deportivas - Apuestas-Deportivas.es". Each result includes a brief description of the forum's content.

Google

foros apuestas deportivas

Web Imágenes Videos Noticias Shopping Maps Libros

Aproximadamente 339.000 resultados

**Cualquier país**  
País: España

**Cualquier idioma**  
Páginas en español

**Cualquier fecha**  
Última hora  
Últimas 24 horas  
Última semana  
Último mes  
Último año

**Todos los resultados**  
Verbatim

**Foro apuestas deportivas**  
[www.apuestasdeportivas.com/foro/](http://www.apuestasdeportivas.com/foro/) ▼  
Nuestro foro de apuestas deportivas reparte 5300 Euros en premios mensuales. Cientos de pronosticos diarios y mucho más. Todo gratis.  
Pronosticos futbol gratis - Pronosticos de Tenis - Pronosticos de Baloncesto - Silvia

**Pronosticos de tenis y otras disciplinas deportivas - Apuestas ...**  
[www.apuestasdeportivas.com/foro/pronosticos-de-tenis/](http://www.apuestasdeportivas.com/foro/pronosticos-de-tenis/) ▼  
El foro de pronosticos de tenis le permite conocer todos los detalles de las competiciones de tenis para facilitarle así sus apuestas con toda la informacion ...

**Pronosticos Nba y foro de apuestas deportivas**  
[www.apuestasdeportivas.com/foro/pronosticos-nba/](http://www.apuestasdeportivas.com/foro/pronosticos-nba/) ▼  
En este foro consagrado a los pronosticos nba de la mejor liga del mundo podra realizar apuestas deportivas relacionadas con el deporte de la canasta o ...

**Pronosticos futbol gratis - Apuestas deportivas**  
[www.apuestasdeportivas.com/foro/pronosticos-de-futbol/](http://www.apuestasdeportivas.com/foro/pronosticos-de-futbol/) ▼  
Dispon gratis de los pronosticos de futbol de las principales ligas de todo el mundo en el foro de apuestas deportivas. Concursos periodicos de futbol y otros: ...

**Pronosticos baloncesto de las principales ligas - Apuestas deportivas**  
[www.apuestasdeportivas.com/foro/pronosticos-de-baloncesto/](http://www.apuestasdeportivas.com/foro/pronosticos-de-baloncesto/) ▼  
Realiza pronosticos baloncesto en el foro de apuestas deportivas y consigue importantes premios. Todas las ligas de basket tienen cabida en esta seccion.

**Apuestas Forobet: Foro de apuestas deportivas**  
[foroapuestas.forobet.com/](http://foroapuestas.forobet.com/) ▼  
Foro de apuestas y pronosticos deportivos para ganar dinero, apuestas, apuesta, apuestas deportivas, foro de apuestas, foro apuestas, ganar dinero, forobet.

**El foro de las casas de apuestas - Apuestas deportivas**  
[www.apuestasdeportivas.com/foro/casas-de-apuestas/](http://www.apuestasdeportivas.com/foro/casas-de-apuestas/) ▼  
En este foro de casas de apuestas deportivas podra consultar las mejores promociones y

**Foro de Apuestas - Pronósticos apuestas deportivas - Centroapuesta**  
[www.centroapuesta.com/foro/](http://www.centroapuesta.com/foro/) ▼  
Foro de apuestas bienvenidos al foro de centroapuesta donde podrás compartir informaciones de apuestas deportivas, pronósticos deportivos, casas de ...

**Foro de Apuestas | Apuestas deportivas online**  
[www.foro-apuestas.com/](http://www.foro-apuestas.com/) ▼  
Foro de apuestas deportivas, poker, casino, bingo y otros juegos de azar. Concursos de pronosticadores, quinielas y apuestas con dinero virtual.

**Foros sobre apuestas deportivas - Apuestas-Deportivas.es**  
[www.apuestas-deportivas.es/foros.html](http://www.apuestas-deportivas.es/foros.html) ▼  
Apuestas-Deportivas.es le indicará en qué foros se habla competentemente de apuestas deportivas, de fútbol y otros deportes. ¿Dónde encontrar consejos de ...

Figura 32: Foros apuestas deportivas

Fuente: [www.google.es](http://www.google.es)

*Así que empezamos a analizar en cada uno de los foros el número de usuarios registrados, el máximo de usuarios activos y las últimas actualizaciones de los posts para 'hacer una publicidad eficiente'.*

- El primero de los foros que analizamos es el de apuestas deportivas:

**Apuestas deportivas - Centro de Información**

---

**Mensajes recientes**

[España Open BancSabadell 24 de abril 2014](#) por MADRUGA (Pronosticos de Tenis)  
[Re:España Open BancSabadell 24 de abril 2014](#) por llens (Pronosticos de Tenis)  
[Re:China Shenzhen 24 de abril 2014](#) por viajero100 (Pronosticos de Tenis)  
[España Open BancSabadell 24 de abril 2014](#) por viajero100 (Pronosticos de Tenis)  
[Moldova Division A 24 de abril 2014](#) por vmv (Pronosticos de Futbol)  
[Internacional Euroleague final stage 25 de abril 2014](#) por eldeque (Pronosticos Basket Internacional)  
[Re:Giro Del Trentino 2014 Giro Del Trentino 2014 - 3ª etapa - Francesco Bongiorno v Michele Scarponi 24 de abril 2014](#) por amf78 (Pronosticos de Ciclismo)

[Giro Del Trentino 2014 Giro Del Trentino 2014 - 3ª etapa - Francesco Bongiorno v Michele Scarponi 24 de abril 2014](#) por amf78 (Pronosticos de Ciclismo)

[Espanyol Almería 27/04/2014](#) por Admin (Videblog de pronosticos)  
[Estados Unidos NBA Playoffs 25 de abril 2014](#) por Ricardosantana (Pronosticos NBA)

---

**Estadísticas SMF**

960383 Mensajes en 85858 Temas por 37513 Usuarios. Último usuario: [howi\\_z4](#)  
Último mensaje: "[España Open BancSabadell...](#)" ( Hoy a las 10:33 )  
[Ver los mensajes más recientes del foro.](#)

---

**Usuarios en Línea**

437 Visitantes, 211 Usuarios

Usuarios activos en los últimos 50 minutos:

RealAviles, Indomable\_lud, kikuno88, alezzo10, leivinha, chamo, hugo1968, josema1984, davidigu, robstdr, farrowramix, MADRUGA, titebeli, charly, atilic, MrYuo, borjilius, jesusyelo.23, Samy\_23, little\_chino, GeorgeJungle, firepicks, Sierra82, eljuanki13, kraciboy, vantro, rommel, barredra92, lincins, vivani, migui\_zrgz, pituwan, melos, nfdsuia, yaguar, marea, viajero100, jonosu, josejjs, susan26, panisa, chopi840, sgomez89, Dempsey, MasBirras, elindio71, r, tixi, canarinho, renun, Admin, israwinki, Robertus93, jabato45, MR JUGÓN, Sul, MOCUIHLEH, RaduB, NikolaiBC, keke1973, marioramos, sito657, pablito, FactorX, bvector, mrofi, vity891, amf78, MCGRADY78, Baduk, pinocho23, Roy, beeper, KilyAviles, capa21, manups89, Castroloco, jogafi009, pelrri, Te Siq, papol1, futboler, llevant1909, herculaniko, noejancanu, dvfrank, platibunker, calonges, xdavax, oscar682, alvadarve, revex91, ParSalian, pichulis, betigo, risitas91, Arapajoe, Carovie, 1980jorge, airibar003, diegoalfa520, Dimonions24, andres6061, alvar87, Dcs3, Ote, BarcelonaRegal2, martinhache100, Gor, LAPAZ, unaioxx, Edibai, vividor10, antodleon, Andy41, marea205, balonmaner, BONO, kale78, krishjim, rmnzar, canareu23, stark10, Shagour, RobustoAl, sweet\_vainilla, elmaceta, Cris107, BigDreams, Hispan0back, SrRamirez, javikun10, peteto152, akeinovas, zackrocha18, PaoloDiCanio, COSTANTIN, prag, tudeladela, alexiito7, leblondcio, troyanos, rober13, sergioort, Pit99, sixtopons, MrKinoccio, gafapasta, rubenat, Joseanton, indusgra, Sr\_Rojo, fg2, calibre, rafacomino24, josrin2, davidvilla, molinixa, Kinchi05, mactails, danifdp, basketpower, ccsiete, Oncina, PANUCIDOBA, daniferba, erilitri, mortero, mejoren, agoneyp, merkel, LDAJSS1, hectorcda, Albert1624, aol0075z, eljum2, inazpiazu, alrg19, guticob, Kaito, Blog\_Apuestas\_Futbol, javierdiaz1986, DarVe, LLC, JORDIMANUEL, pavimentador, jtcano, eldeque, seinya, eduibiza, ROCIOMARTINEZ, stanli, r.i.am, cap.alatrisme, j\_amo, Paco94, monxito, Ioamnem, Ricard, davin3, arregi2003

Máximo en línea hoy: **1062**. Máximo en línea siempre: 1785 (05 de Febrero de 2010, 17:10 )

**Figura 33: Datos análisis foro apuestas deportivas**

**Fuente: Foro Apuestas Deportivas**

- No hay posibilidad de poner banners de nuestra web ya que el foro está ligado con su propia página de apuestas deportivas y por tanto no quieren publicidad de su propia competencia.
- Vemos que de usuarios y actualizaciones de los posts, el foro es muy completo, 37.513 usuarios registrados (más los visitantes no registrados que no están computados) y muchos mensajes actualizados el mismo día del estudio de esta web: 24.04.2014

La conclusión es que en este foro, a pesar de no poder poner publicidad de nuestra web, **tenemos que estar pendientes** de los temas y comentarios que nos puedan interesar para **promocionar con mensajes, dentro de los posts, Betpronosticos.**

- Analizamos ahora el foro de forobet:



**Hoy en los foros**

**Usuarios en línea**  
Hay actualmente 164 usuarios online. 7 usuario(s) y 157 invitado(s)  
El record de usuarios en línea es 1,948, 17/02/11 a las 03:27 PM.  
amd, arisco, homer.simpson, loconepe, neoalbert, Zasentodalabokkie

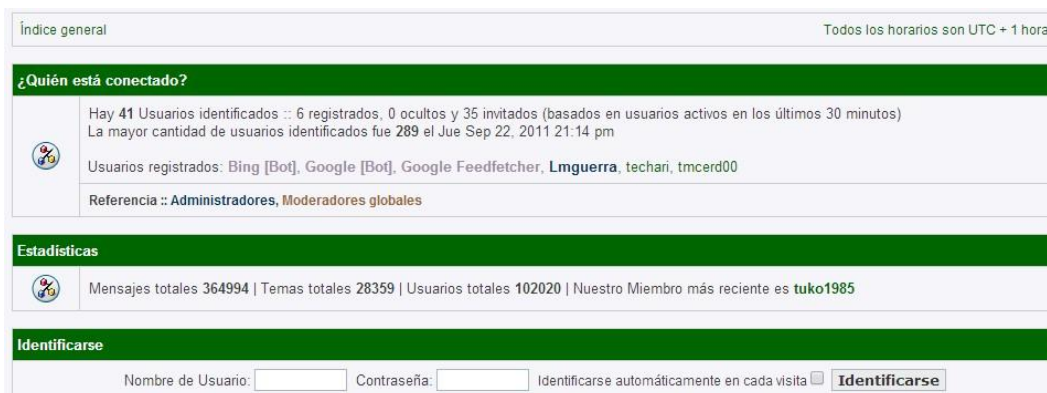
**Apuestas Forobet: Foro de apuestas deportivas Estadísticas**  
Discusiones: 37,042 Posts: 457,199 Usuarios: 23,856  
Damos la bienvenida al foro a nuestro nuevo usuario loconepe

**Legenda de iconos**

- Contiene mensajes de foro sin leer
- No contiene mensajes de foro sin leer
- El Foro es una categoría
- El Foro es un Enlace

**Figura 34: Datos análisis foro apuestas deportivas**  
**Fuente: Foro Forobet**

- Observamos también que hay muchos usuarios registrados (más los visitantes no computados) y también tiene mensajes actualizados a día de hoy aunque en este detalle no aparece.
- El tercero y último de los foros a analizar es el de lapuestas:



Índice general Todos los horarios son UTC + 1 hora

**¿Quién está conectado?**

Hay 41 Usuarios identificados :: 6 registrados, 0 ocultos y 35 invitados (basados en usuarios activos en los últimos 30 minutos)  
La mayor cantidad de usuarios identificados fue 289 el Jue Sep 22, 2011 21:14 pm

Usuarios registrados: Bing [Bot], Google [Bot], Google Feedfetcher, Lmguerra, techari, tmcercd00

Referencia :: **Administradores**, **Moderadores globales**

**Estadísticas**

Mensajes totales 364994 | Temas totales 28359 | Usuarios totales 102020 | Nuestro Miembro más reciente es tuko1985

**Identificarse**

Nombre de Usuario:  Contraseña:  ☐ Identificarse automáticamente en cada visita

**Figura 35: dato análisis foro apuestas deportivas**  
**Fuente: Foro lapuestas**

- Que al igual que los otros dos tienen un número importante de usuarios y los temas bastante actualizados por lo que podemos considerar que también tiene mucho tráfico actualmente.

En los tres foros, tendremos que estar entrando continuamente (3 veces por semana como mínimo) con el objetivo de que nuestra firma (con el link a nuestra página) aparezca continuamente y podamos estar haciendo publicidad a la vez que SEO.

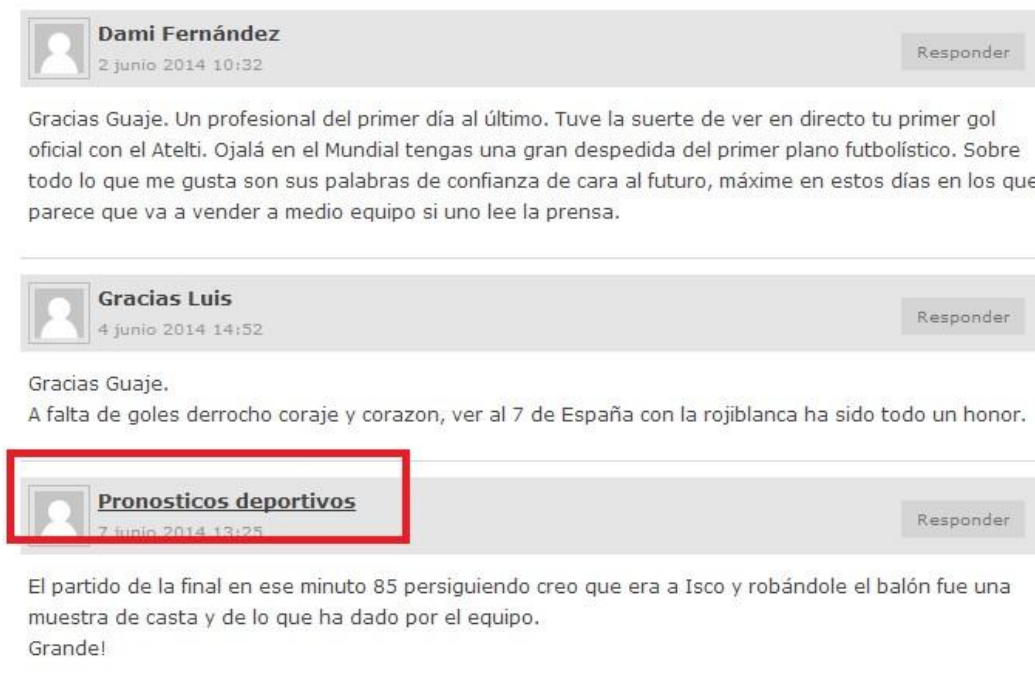
Por último, el **modo más importante** de promoción que utilizaremos será a través del **posicionamiento SEO**, en el Anexo 1, podremos ver qué es el posicionamiento SEO y los modos más importantes para poder posicionar nuestra página lo más cerca de la primera posición de Google posible. En este punto de promoción del proyecto, explicaremos las estrategias que seguiremos en nuestro objetivo por alcanzar la primera posición de Google:

1. *Backlinks*: la construcción de vínculos externos, de enlaces desde otras páginas es uno de los aspectos más importantes a la hora de posicionar una web. En SEO existen multitud de técnicas para crear enlaces: comentar en foros y blogs, compartir y participar en redes sociales, desarrollar estrategias de altas en directorios. Algunos de los directorios más populares y de los que aportan mayor autoridad a un sitio web son *Dmoz*, *Yahoo*, *Bing* o *Páginas Amarillas*. Pero, además de estos directorios, es probable que, dependiendo del sector, existan otros **directorios específicos sectoriales**, que puedan ser incluso de mayor calidad. Para ello, recordamos que analizamos los backlinks de la competencia con la herramienta Backlinkwatch (que explicaremos en capítulos posteriores).

Por tanto, en este apartado vamos a realizar dos acciones, la primera darnos de **alta en los foros** de tal modo que cada vez que dejemos un comentario tenga una firma con enlace a nuestra web; y la segunda que es **buscar blogs relacionados con el mundo del deporte** (no tiene por qué ser de apuestas deportivas) con alto *Page Rank* en los que

dejar comentarios con la palabra clave y el enlace apuntando a nuestra página web.

### Comentarios (3)



**Figura 36: Comentario con backlink generado**  
**Fuente: publicación en web forzaatleti**

*La imagen nos muestra un backlink generado por nosotros mismos con el objetivo de hacer SEO y la forma de realizarlo.*

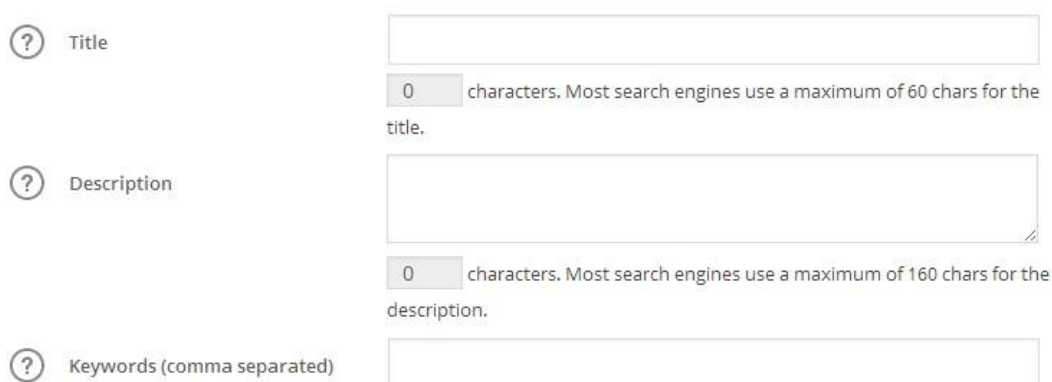
2. **Backlinks internos: los enlaces internos** por su parte cumplen una función muy parecida pero sólo utilizando enlaces a otras páginas de la misma web. Es muy utilizado para fortalecer un sitio de cara al SEO – en este caso denominado *On Page* – o bien para lograr que los visitantes permanezcan más tiempo en nuestro sitio. Luego aparecen además otros enlaces internos automáticos bajo el título de *‘posts relacionados’* o similares que se aplican mediante *plugins* o *gadgets*.

En nuestro caso por tanto lo que realizaremos es poner **enlaces dentro de nuestros ‘posts’** a otras páginas nuestras, relacionadas con el artículo en cuestión para conseguir tanto el **rebote del usuario** dentro de la web y



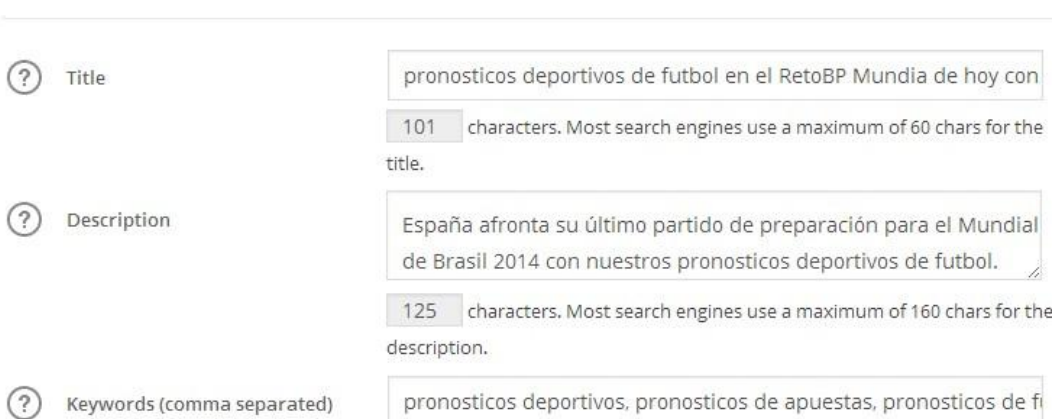
aumentar su tiempo de estancia como **posicionamiento SEO** a través de esos enlaces.

3. *Meta Tags*: la plataforma WordPress nos permite la posibilidad de escribir el título, descripción y '*meta tags*' (son unas líneas de código HTML que se incorporan en cada una de las páginas de tu web. Estas líneas le indican a los buscadores los términos por los que se debe encontrar tu página), dentro de cada una de las entradas que realicemos en nuestra web, de modo que, nuestras palabras clave las utilizaremos en esta opción que nos ofrece WordPress para poder optimizar de un mejor modo el SEO que realizamos. Ejemplo:



The screenshot shows the 'Meta Tags' section in a WordPress backend. It contains three input fields, each preceded by a question mark icon in a circle. The first field is labeled 'Title' and is empty; below it, a character count shows '0' and a note: 'characters. Most search engines use a maximum of 60 chars for the title.' The second field is labeled 'Description' and is empty; below it, a character count shows '0' and a note: 'characters. Most search engines use a maximum of 160 chars for the description.' The third field is labeled 'Keywords (comma separated)' and is empty.

**Figura 37: Meta Tags vacía**  
**Fuente: Backstage Betpronosticos**



The screenshot shows the 'Meta Tags' section in a WordPress backend, now filled with content. It contains three input fields, each preceded by a question mark icon in a circle. The first field is labeled 'Title' and contains the text 'pronosticos deportivos de futbol en el RetoBP Mundia de hoy con'; below it, a character count shows '101' and a note: 'characters. Most search engines use a maximum of 60 chars for the title.' The second field is labeled 'Description' and contains the text 'España afronta su último partido de preparación para el Mundial de Brasil 2014 con nuestros pronosticos deportivos de futbol.'; below it, a character count shows '125' and a note: 'characters. Most search engines use a maximum of 160 chars for the description.' The third field is labeled 'Keywords (comma separated)' and contains the text 'pronosticos deportivos, pronosticos de apuestas, pronosticos de fi'.

**Figura 38: Meta Tags rellena**  
**Fuente: Backstage Betpronosticos**

*Con estas dos imágenes ponemos de manifiesto dónde se realiza el SEO mediante meta tags y un ejemplo de la manera en que debemos rellenarlo para hacer un adecuado posicionamiento.*

### 3.6.4- Logotipo

Estos son algunos de los consejos más importantes que los expertos recomiendan a la hora de diseñar un buen logotipo y con los cuales esperamos conseguir un buen diseño del nuestro propio:

- **El logo debe conectar con el consumidor:** un buen logotipo debe conectar la marca a la que representa con su público objetivo. Su labor es servir de puente entre la marca y la fidelidad del consumidor a dicha marca.
- **El logo debe activar el pensamiento del consumidor:** los logotipos de marcas deben desencadenar procesos mentales en el consumidor.  
Deben alentar la imaginación y el subconsciente del cliente. Un logo que no conecta con la mente del consumidor es un logo fallido.
- **El logo debe promover la fidelidad del consumidor:** los logotipos están muy relacionados con la fidelidad y la confianza del consumidor. Cuanto más comunique un logo, más rápida será la fidelización de clientes de la marca. No hay que olvidar por otra parte, que el logo debe crear lazos no sólo en el consumidor sino también con el empleado de la empresa a la que representa.
- **El logo debe reforzar la presencia de la marca:** el logo es el “embajador” de la marca, aquel que la representa siempre y en todo lugar, aun cuando esta no tenga presencia física. Con un buen logotipo, es posible hacerse presente en la vida diaria del consumidor sin que haya contacto “real” entre empresa y cliente.

- **El logo debe tener un significado:** dotar al logotipo de significados racionales es importante para conectar con el cliente. Para lograrlo, no basta con crear un logo “atractivo”. Es preciso que éste cuente con un tema y pueda ser asociado con elementos reales. Además, no se trata sólo de que el logotipo tenga un significado global en su conjunto, sino que lo tengan también cada una de las partes que lo conforman. Si no es así, la conexión con el consumidor será mucho más difícil.
- **El logo no debe ser aburrido:** un buen logo no debe aburrir jamás al consumidor. Su objetivo es captar la atención del cliente y esto no se consigue aburriéndolo. Si el consumidor se aburre, no conecta con el mensaje del logotipo y lo olvida.
- **El logo no debe ser complicado:** la simplicidad suele ser la clave para el diseño de logotipos para marcas. Cuanto más sencillo sea un logo, mejor conectará con el público objetivo de la marca. En cambio, un logotipo con un diseño demasiado “enrevesado” lo tendrá más difícil para conquistar al cliente, puesto que será menos memorable.
- **El logo no debe incluir fotografías:** un logotipo es más fácil de recordar si consta únicamente de elementos gráficos simples. Las fotografías contienen millones de colores que son muy difíciles de procesar. Por eso, es mejor renunciar a este tipo de elementos en los logotipos.
- **El logo no debe ser copia de otro:** si quiere conectar realmente con el consumidor, el logotipo debe diferenciarse claramente de la competencia y ser único. Es un error tratar de imitar los logotipos de otras marcas.
- **El logo no debe emplear tipografías demasiado extrañas:** el tipo de letra tiene una importancia crucial en el diseño de logotipos para marcas. Para lograr conectar con el cliente, lo mejor es usar tipografías simples y poco recargadas.



Teniendo en cuenta todo lo expuesto anteriormente, este va a ser nuestro logotipo que aparecerá tanto en nuestra página web como en los logos en nuestras cuentas de Twitter y Facebook así como en todos aquellos e-mails que enviemos y cualquier otro tipo de ejercicio que se realice dentro de Betpronosticos.



Figura 39: Logotipo Betpronosticos  
Fuente: [www.betpronosticos.com](http://www.betpronosticos.com)

### 3.7- Mercado y producto

#### 3.7.1- Definición del mercado

El proyecto de página web de pronósticos deportivos se incorpora a un **mercado** ahora mismo **no muy boyante pero con mucha expansión** en los últimos años, debemos partir de la idea de que en la actualidad y con una página web que ofrece un servicio gratuito como la que tenemos, no se puede vivir de este negocio, una ocupación mínima durante el día a priori sin ingresos no da para vivir de ello, debemos plantearnos este **negocio como unos ingresos extra**, pero aparte realizaremos una actividad principal que nos genere unos ingresos que sean fijos. En el futuro no descartamos poder vivir de ello (sabemos que es muy difícil), diversificar nuestra oferta o incluso, llegando el caso si la página crece tanto en número de visitas como en el servicio ofrecido, poder llegar a vender el dominio en el caso de que se reciba una buena oferta, pero esto deberá ser analizado en un futuro a largo plazo en función de cómo se vaya desarrollando el negocio con el paso de los años. El **público**

**objetivo** al que nos vamos a dedicar ya lo hemos reseñado anteriormente, **jóvenes o gente de mediana edad**, mayormente varones (no es machismo, el estudio dice que la mayoría de los apostantes son varones) que buscan con las apuestas deportivas no sólo un ingreso extra sino además, una forma de entretenimiento.

El mercado de los pronósticos deportivos está compuesto de muchas páginas web, con distintas ofertas pero al final una temática muy parecida a la nuestra, lo que no tienen la mayoría de ellas es una forma de **interactuación con los usuarios** de las mismas a través de la cual el propio usuario pueda tener un ingreso extra con sus pronósticos deportivos y sin invertir un euro que puede darnos la diferencia y ayudarnos a conseguir un mayor mercado de usuarios/clientes y por tanto reportarnos una mayor cantidad de visitas que en un futuro pueden convertirse en ingresos económicos.

### **3.7.2- Definición del producto**

Vamos a realizar una definición exhaustiva de nuestro producto. Ofrecemos un servicio de **recomendación de pronósticos deportivos** a través de la red, además de este servicio, ofrecemos la **posibilidad a nuestros usuarios de que sean ellos mismos los que ofrezcan sus pronósticos** para, según los resultados que obtengan, puedan llegar a convertirse en *tipsters Premium* y ellos mismos puedan tener ingresos con sus resultados; también ofreceremos un método a través del cual, con 20€ intentaremos conseguir 5.000€ de ganancias a través de realizar una apuesta diaria a una cuota muy baja y que nosotros mismos recomendaremos de forma totalmente gratuita. Todos estos servicios estarán disponibles en la web, en distintas secciones a las cuales se puede acceder desde la página principal.

El mercado objetivo al que va dirigido son jóvenes y no tan jóvenes sobre todo varones a los que les guste el deporte y busquen unos ingresos extras a través de apostar dinero en las casas de apuestas aunque por supuesto no descartamos otro tipo de público que pueda llegar a nuestra página y tenga el objetivo de ganar un dinero extra. Entre este otro tipo de público y tenga el objetivo de ganar un dinero extra.

Entre este otro tipo de público vamos a destacar personas que a pesar de no tener afición alguna por el deporte ni conocimientos sobre el mismo, quieran intentar tener unos ingresos extras siguiendo las recomendaciones que se puedan ofertar en la web.

### Servicios básicos

- Página web con pronósticos deportivos.
- Método con el que intentar conseguir 5.000€ invirtiendo sólo 20 a través de una apuesta diaria.
- Oferta para ser *tipster “autónomo”* dentro de la propia página.
- Posibilidad de llegar a ser *tipster Premium* y conseguir **ingresos extras**.
- Combinada semanal de cuota alta para el fin de semana.

### Servicios complementarios

- Entrevistas con deportistas *“menos conocidos”*.
- Historia de los grandes deportistas.
- Información de los diferentes conceptos existentes dentro del mundo de las apuestas deportivas.
- Formulario de contacto con el que poder preguntar cualquier tipo de cuestión relacionada con el deporte o con el mundo de las apuestas deportivas.
- Estrategias y términos del otro tipo de apuestas online en auge *EL POKER*.

### Normas generales

El **precio del servicio** ya sea para consultar los pronósticos deportivos que los dueños de la página llevamos para ese día, como para enviar los propios pronósticos deportivos de los usuarios que quieren hacerse *tipsters* **es totalmente gratuito**.

Los pronósticos de los usuarios que consigan convertirse en *tipsters Premium* no serán igualmente gratuitos, serán privados y para poder consultarlos, habrá que abonar una cantidad de 10€ mensuales de modo que el 50% de la misma sea para el *tipster* y el otro 50% para la página que ofrece el servicio.

Cualquier tipo de información que los usuarios envíen será revisada por los moderadores de la página de modo que si atisban cualquier tipo de comentario ofensivo o alguna posibilidad de estar intentando trampear las estadísticas, el *tipster* puede ser penalizado o incluso expulsado de la página.

Todos los comentarios que cualquier persona ajena a la página quiera escribir en la misma serán igualmente moderados por los encargados.

### **3.7.3- Hábitos y comportamientos de los potenciales clientes en las casas de apuestas**

#### Psicología del jugador:

Las apuestas incluyen una gran cantidad de factores, que iremos abordando. Unos juegan a favor del apostante y otros en contra pero, como en la vida misma, la principal diferencia es la lucha del jugador contra sí mismo.

La **fortaleza psicológica** marca la diferencia entre el jugador que disfruta de su **pasión por las apuestas** y el jugador que a menudo es **víctima de sus pasiones**.

Entre los errores psicológicos más habituales de los apostantes, caben destacar:

- **Impaciencia:** el apostante sólo demuestra su capacidad de predicción a largo plazo. Cualquiera puede tener una racha de buena suerte y ganar una importante suma de dinero (o al contrario). Lo realmente difícil es mantener un rendimiento positivo al final de una temporada, después de un número elevado de apuestas. Las prisas por lograr un saldo positivo o por compensar un saldo negativo cuanto antes, impulsan al jugador a realizar apuestas irreflexivas o arriesgadas que, con toda probabilidad, acabarán por empeorar su situación.
- **Imprudencia:** la impaciencia se convierte en imprudencia cuando el apostante pretende compensar las pérdidas acumuladas de dinero poniendo en juego cada vez más grandes cantidades de dinero. La actitud correcta cuando se atraviesa una mala racha consiste en analizar la situación, intentando comprender la causa de los malos resultados (apuestas descuidadas, escaso conocimiento de la competición, simple mala suerte...). La mejor receta ante las pérdidas es “a mal tiempo buena cara” y, sobre todo, apostar con moderación precisamente en los malos momentos. Es conveniente desconectar una o dos semanas y retomarlas con más tranquilidad y energías renovadas.
- **Indisciplina:** en ocasiones el jugador apuesta cantidades cada vez más grandes de dinero después de una buena racha. Llevado por la euforia, puede incluso llegar a apostar compulsivamente, dilapidando en poco tiempo el dinero que tanto le ha costado ganar. El autocontrol es importante tanto en los momentos de euforia, como en los momentos difíciles.

En cuanto al **tipo de público** al que nos podemos estar dirigiendo, ha cambiado mucho en los últimos años con la regulación de las apuestas deportivas, ahora, según una reciente encuesta realizada por la Dirección General de Ordenación del Juego (DGOJ), se observa que el **perfil del jugador online es masculino y joven**. Estos atributos se ven más acusados en las apuestas deportivas (mayoritariamente masculino) y el póker online (mayoritariamente joven):

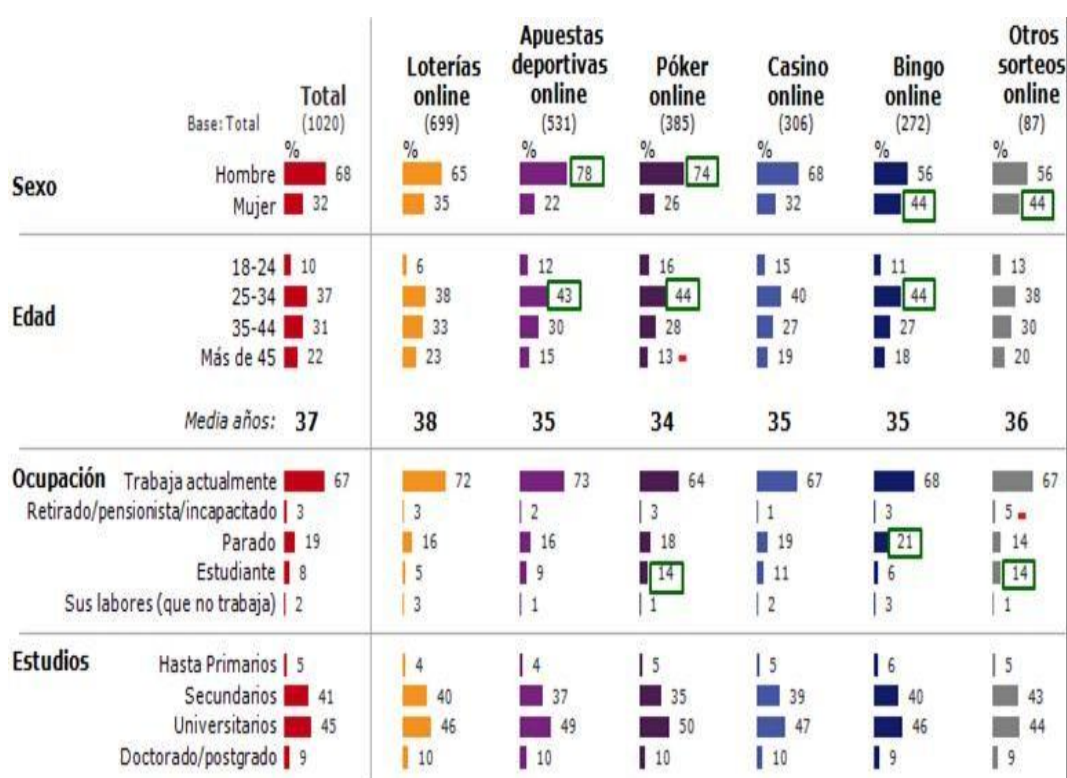


Figura 40: Perfil del jugador online

Fuente: [www.lauraguillot.com](http://www.lauraguillot.com)

Por lo tanto ya tenemos un primer perfil de las personas a las que nos queremos dirigir, observamos que nuestro mercado está compuesto principalmente por hombres con edad comprendida entre los 25 y los 45 años que actualmente están trabajando y tengan estudios universitarios o secundarios

### **3.8- Escenario actual de las webs con pronósticos deportivos**

Como hemos visto, **el mercado del juego online es un mercado en clara expansión**, buena prueba de ello son la cantidad de casas de apuestas online que se están abriendo con sede en nuestro país, casas de apuestas como “*Marca Apuestas*”, “*Luckia*”, “*Sportium*”, “*Suertia*” etc, han abierto su web en España a lo largo del año 2013 ya finalizado, esto, unido al hecho del interés por las apuestas deportivas de un sector de la población juvenil, ha abierto un nuevo mercado, en el que la gente busca su hueco para poder ganar dinero, que es el de los pronósticos deportivos.

Principalmente se buscan **pronósticos deportivos acertados** o, al menos con un buen porcentaje de aciertos con los que poder **ganar un dinero extra** incluso llegando a pagar por ellos, prueba de ello son las estadísticas de búsqueda que nos proporciona el buscador *Google*, se comprueba así que el nicho de mercado existente es muy amplio; por ello, han aumentado en los últimos 4 años el número de páginas gratuitas con pronósticos deportivos pasando de la inexistencia de las mismas a haber actualmente dedicadas al mundo de los pronósticos deportivos.

**Analizaremos las más importantes** que son las que principalmente tienen el nicho de mercado y el mayor porcentaje del tráfico total de búsquedas.

#### **3.8.1- Demanda de pronósticos deportivos**

Vamos a analizar los **datos obtenidos**, sobre el mercado de los pronósticos deportivos, a través de una **herramienta de palabras clave** que tenemos a nuestra disposición: el buscador principal GOOGLE.

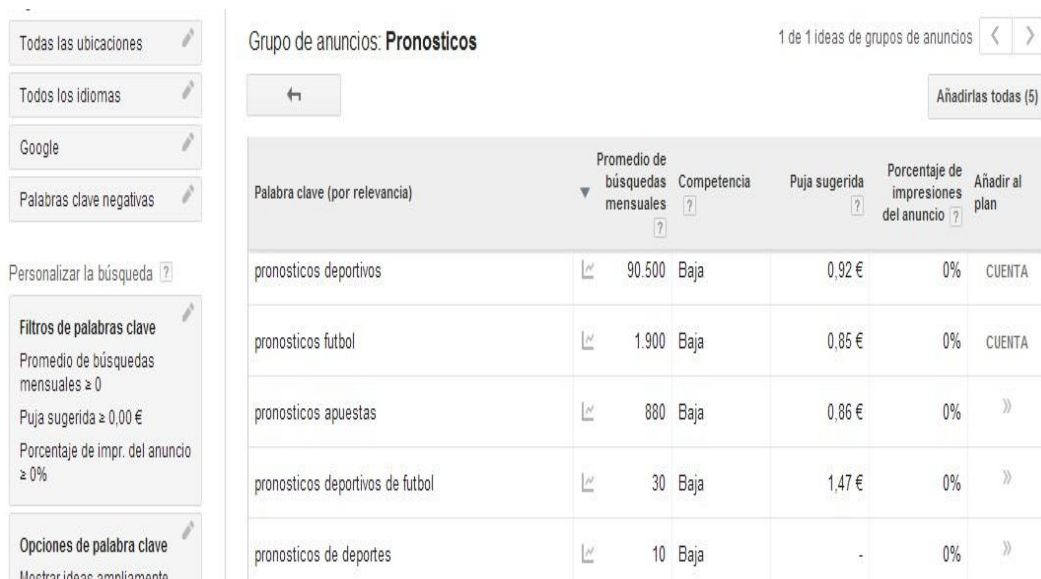
A través de su planificador de palabras clave, podremos observar el mercado existente para las páginas dedicadas al mundo de los pronósticos deportivos.

## ESTRATEGIA Y PLAN DE MARKETING

Para ello, introduciremos varias palabras clave a través de las cuales, en el caso de que el mercado sea suficientemente solicitado, nos intentaremos posicionar en el buscador con el objetivo de poder dar a conocer nuestro producto. Las palabras clave que vamos a analizar son:

- Pronosticos deportivos.
- Pronosticos futbol.
- Pronosticos apuestas.
- Pronosticos deportivos de futbol.
- Pronosticos de deportes.

*En este punto me gustaría **recaltar** que tanto las palabras pronósticos como fútbol **las buscamos sin acento** a pesar de que ortográficamente es un error ya que, a la hora de usar Google, **la gente no pone acentos y el buscador sí diferencia una palabra con o sin acento cuando realiza la búsqueda de esa palabra.***



The screenshot shows the Google AdWords interface for a campaign named 'Pronosticos'. On the left, there are filters for 'Todas las ubicaciones', 'Todos los idiomas', 'Google', and 'Palabras clave negativas'. Below these are options to 'Personalizar la búsqueda' and 'Filtros de palabras clave' (Promedio de búsquedas mensuales ≥ 0, Puja sugerida ≥ 0,00 €, Porcentaje de impr. del anuncio ≥ 0%). The main table displays search volume data for five keywords. The columns are: Palabra clave (por relevancia), Promedio de búsquedas mensuales, Competencia, Puja sugerida, Porcentaje de impresiones del anuncio, and Añadir al plan. The data is as follows:

Palabra clave (por relevancia)	Promedio de búsquedas mensuales	Competencia	Puja sugerida	Porcentaje de impresiones del anuncio	Añadir al plan
pronosticos deportivos	90.500	Baja	0,92 €	0%	CUENTA
pronosticos futbol	1.900	Baja	0,85 €	0%	CUENTA
pronosticos apuestas	880	Baja	0,86 €	0%	»
pronosticos deportivos de futbol	30	Baja	1,47 €	0%	»
pronosticos de deportes	10	Baja	-	0%	»

**Figura 41: Volumen de búsquedas de palabras clave a través de Google**  
**Fuente: Google Adwords**

*En esta figura realizamos un estudio de las búsquedas mensuales que se hacen de determinadas palabras, en nuestro caso, buscamos las palabras que consideramos más convenientes para nuestro negocio.*



El estudio ha sido realizado en todos los países ya que, no nos cerramos sólo al mercado español, cualquier persona de cualquier parte del mundo que, de momento, realice la búsqueda de alguna de estas palabras clave, es un potencial cliente de nuestra página.

### **3.8.2- Conclusión sobre la demanda**

Realizando el análisis del volumen de búsquedas de las diferentes palabras clave, encontramos que para las **palabras clave pronósticos deportivos y pronósticos futbol, el volumen es suficientemente importante** como para poder intentar posicionarnos con estas palabras con el fin de llegar a mucha gente, en cuanto a la palabra clave **pronósticos apuestas** es un mercado intermedio, tiene un número importante de búsquedas mensuales pero sin llegar a ser suficientemente significativo por lo que, **esta palabra clave la usaremos pero sin centrarnos en ella** ya que no creemos que nos compensaría. Las palabras clave **pronósticos deportivos de futbol y pronósticos de deportes las eliminamos de nuestro estudio** porque el número de búsquedas mensual a través del buscador, es **insuficiente** como para que pensemos que nos puede reportar algún tipo de beneficio en el futuro.

Además, teniendo en cuenta el nuevo panorama económico y social que está previsto para el próximo bienio tanto a nivel mundial como, sobre todo, a nivel nacional (que es el mercado principal al que pretendemos llegar), la **mejora económica va a ayudar a expandir más incluso, el juego online** y por lo tanto el número de personas que busque páginas en las que poder encontrar pronósticos deportivos.

### 3.9- Análisis de la competencia

A la hora de analizar **la competencia**, Google ofrece una serie de **herramientas** en las que se pueden observar el tráfico que pueden tener las páginas web así como la importancia que dichas páginas tienen según su “*Page Rank*”, el posicionamiento que tienen dichas webs en Google con las palabras clave que nosotros vamos a utilizar, todos estos datos son los que vamos a usar para analizar a nuestra competencia y saber cómo podemos actuar a la hora de tener un buen posicionamiento en Google.

*Al no existir negocio físico, toda nuestra competencia se encuentra en la red, por tanto, buscando por nuestra palabra clave pronósticos deportivos, veremos que 10 páginas aparecen en las primeras posiciones de Google, analizaremos su tráfico y su Page Rank y los lugares donde tienen situados sus “backlinks” de modo que, usamos las mismas estructuras para ir posicionándonos en las primeras posiciones del buscador.*





Figura 42: Posicionamiento en Google por la palabra pronósticos deportivos  
Fuente: [www.google.com](http://www.google.com)

Como bien se puede observar, todas estas páginas **tienen en su descripción, la palabra clave a la que hacemos referencia.**

Ahora, analizaremos las páginas una a una con las herramientas que Google pone a nuestra disposición que son:

- **Page Rank Status:** es una de las mejores formas de conseguir **toda la información de una página web.** Se trata de una extensión para usuarios de Google Chrome que nos permite conocer el Page Rank de un sitio web únicamente con abrir dicha página en el navegador. Si bien es cierto que **no tiene tanta importancia como la tenía hace unos años**, la realidad es que este factor **sigue jugando un papel preponderante** en la forma en que son clasificados los sitios en la página de resultados de los motores de búsquedas.  
Este valor varía entre 0 y 10 en función del tráfico y del tiempo de visitas, siendo el 10 el más elevado y el 0 el más bajo (ejemplo, la red social Twitter tiene Page Rank Status 10).
- **Seo for Chrome:** extensión de Chrome que **proporciona los indicadores básicos de un sitio:** número de páginas indexadas,

páginas en caché, datos del dominio, estado del tráfico, backlinks, estando en medios sociales etc.

- **Ahrefs:** Ahrefs.com es uno de los mejores programas **para conocer los enlaces y “Keywords” de nuestra competencia.** Una de las ventajas que ofrece el Software es que cuenta con su propia base de datos y al no estar limitados a Google en su versión de pago, te muestra todo lo que debes saber de tu competencia. Se trata de un Software ideal para tu campaña de SEO.
- **Seo Social:** las **redes sociales son un buen punto de partida** a la hora de ver el público y el posible tráfico que genera cada una de las páginas así como de la actualización que hacen los dueños de las mismas lo cual también es útil para el SEO.

Empezamos entonces a analizar a cada uno de nuestros competidores y luego los ordenaremos según los datos explicados anteriormente.

El primer competidor que analizamos es:

[www.wincomparator.com](http://www.wincomparator.com)



Figura 43: [www.wincomparator.com](http://www.wincomparator.com)

- Como podemos observar arriba a la derecha, el *Page Rank Status* es de 3, este valor, es muy decente para una página de estas

características, es uno de los motivos por los cuales se encuentra en la primera posición en el buscador Google.

- En cuanto al *Seo for Chrome*, vemos que la página fue creada en Octubre de 2008



Fuente: Seo for Chrome

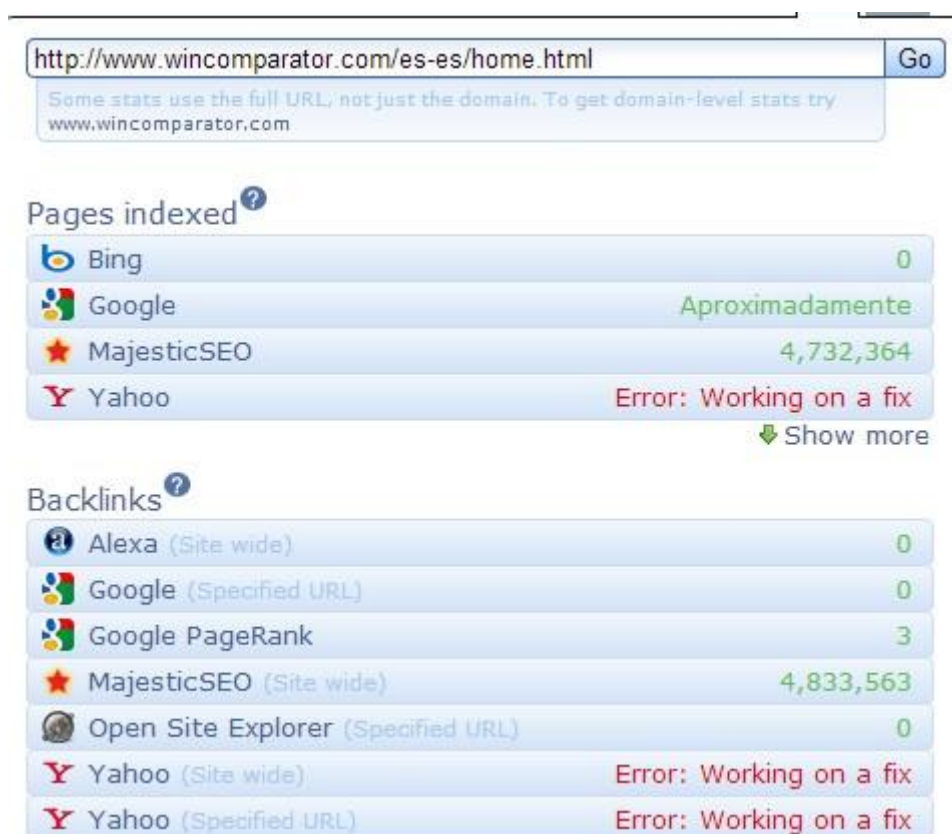


Figura 45: Seo realizado por la web [www.wincomparator.com](http://www.wincomparator.com)

Fuente: Seo for Chrome

- En Ahrefs, a través de [www.backlinkwatch.com](http://www.backlinkwatch.com) observamos todos los backlinks que la página ha colocado en otros lugares de la red apuntando hacia ellos mismos de modo que cuando Google realiza



## ESTRATEGIA Y PLAN DE MARKETING

un barrido, busca la cantidad de referencias a la web que tiene esa página, aquí tenemos un pequeño muestreo y nuestro objetivo será el de situarnos en los mismos lugares que ellos están:

Total Backlinks	1367 (CHECK MORE BACKLINKS)	PAGES	CLICK HERE	Since 1994	UNLIMITED bandwidth UNLIMITED Domains
* After all results are loaded you can click column headers to sort the results. ** You can click anchor text to further analyze the keyword competition to improve your ranking.					
BLW Report	Search SEO Issues	All External Backlinks	New / Lost	Referring Domains	New / Lost
No.	Backlink URL	Anchor Text	PR	OBL	
1	http://apuestasdefutbol.es/futbol.es/docs/wincomparator-.....	pronosticos deportivos	(...)	175	
2	http://deporteseducacionfisica.com/	Pronosticos deportivos	(...)	88	
3	http://news.wincomparator.es/		(...)		
4	http://www.wincomparator.es/		(...)		
5	http://www.cronodeporte.com/apuestas-deportivas-pronost-.....	pronosticos deportivos	(...)	99	
6	http://www.videosdefutbol.net/wincomparator.htm	pronosticos deportivos	(...)	129	
7	http://www.esymo.es/deporte-y-fitness/los-pronosticos-d-.....	pronosticos deportivos	(...)	22	
8	http://news.wincomparator.es/tao/apertura-de-mercados/		(...)		
9	http://news.wincomparator.es/tao/regulacion-mercado-apu-.....	Pronos	(...)	432	
10	http://deporteseducacionfisica.com/educacion-fisica-y-.....	Pronosticos deportivos	(...)	61	
11	http://noisearch.com/search.php?q=Pronosticos+Deportivo		(...)		
12	http://noisearch.com/search.php?q=Pronosticos+Deportivos		(...)		
13	http://deporteseducacionfisica.com/educacion-fisica-y-.....	Pronosticos deportivos	(...)	60	
14	http://deporteseducacionfisica.com/aerobio/	Pronosticos deportivos	(...)	72	
15	http://deporteseducacionfisica.com/videosdega/	Pronosticos deportivos	(...)	52	

Figura 46: Backlinks de la web [www.wincomparator.com](http://www.wincomparator.com)

Fuente: [www.backlinkwatch.com](http://www.backlinkwatch.com)

- Respecto al *Seo Social*, en su propia página web tienen un *Widget* a través del cual, sin necesidad de tener que meternos en sus respectivas redes sociales, podemos observar la cantidad de gente que les sigue a través de Twitter y Facebook:



Figura 47: Seo Social de la web [www.wincomparator.com](http://www.wincomparator.com)

Fuente: Widget instalado en la propia página

Los datos hablan de 22.937 personas siguiéndoles en Facebook y 1.206 personas en Twitter.

## ESTRATEGIA Y PLAN DE MARKETING

- El propio tráfico que tiene la página lo podemos ver:

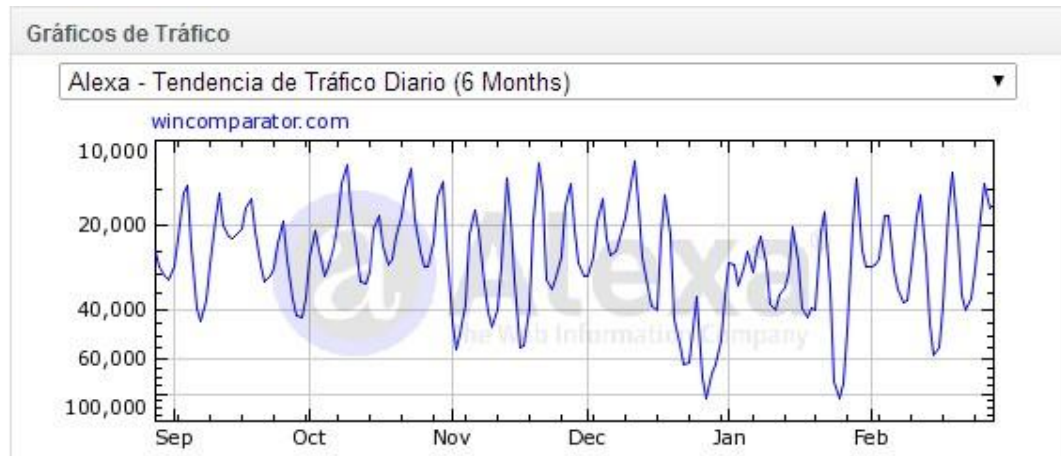


Figura 48: Tráfico de la web www.wincomparator.com

Fuente: Page Rank Status

El segundo de nuestros competidores que analizaremos será:

[www.apuestasdeportivas.com](http://www.apuestasdeportivas.com)



Figura 49: www.apuestasdeportivas.com

- En este caso, también estamos hablando de una web que, según el *Page Rank Status* tiene un valor de 3 puntos sobre un total de 10.

- El *Seo for Chrome* nos indica que la página fue creada el 30 de Abril de 2011:



Figura 50: datos web [www.apuestasdeportivas.com](http://www.apuestasdeportivas.com)

Fuente: Seo for Chrome



Figura 51: Seo Realizado por la web [www.apuestasdeportivas.com](http://www.apuestasdeportivas.com)

Fuente: Seo for Chrome



## ESTRATEGIA Y PLAN DE MARKETING

- Según la página web [www.backlinkwatch.com](http://www.backlinkwatch.com) donde podemos encontrar todos los backlinks que apuntan desde otras páginas a su web:

Total Backlinks	15	UNLIMITED Storage UNLIMITED Bandwidth UNLIMITED Domains	CLICK HERE	Directory Since 1994	PAGES
* After all results are loaded you can click column headers to sort the results. ** You can click anchor text to 'further' analyze the keyword competition to improve your ranking.					
<div> BLW Report Search SEO Issues All External Backlinks New / Lost Referring Domains New / Lost Anchors Raw Export </div>					
No.	Backlink URL	Anchor Text	PR	OBL	Flag
1	<a href="http://www.foro-ptc.com/apuestas-y-poker-91/el-complica...">http://www.foro-ptc.com/apuestas-y-poker-91/el-complica...</a>	Listado de Pronosticos	(...)	225	nofollow
2	<a href="http://www.primeraplanamundial.com/deportes/20130423267...">http://www.primeraplanamundial.com/deportes/20130423267...</a>	Listado de Pronosticos	(...)	159	
3	<a href="http://www.primeraplanamundial.com/deportes/Transmision...">http://www.primeraplanamundial.com/deportes/Transmision...</a>	Listado de Pronosticos	(...)	128	
4	<a href="http://www.primeraplanamundial.com/deportes/Transmision...">http://www.primeraplanamundial.com/deportes/Transmision...</a>	Listado de Pronosticos	(...)	131	
5	<a href="http://www.primeraplanamundial.com/deportes/20130425266...">http://www.primeraplanamundial.com/deportes/20130425266...</a>	Listado de Pronosticos	(...)	147	
6	<a href="http://www.primeraplanamundial.com/deportes/20130424268...">http://www.primeraplanamundial.com/deportes/20130424268...</a>	Listado de Pronosticos	(...)	158	
7	<a href="http://www.primeraplanamundial.com/deportes/Transmision...">http://www.primeraplanamundial.com/deportes/Transmision...</a>	Listado de Pronosticos	(...)	122	
8	<a href="http://www.primeraplanamundial.com/deportes/20130423267...">http://www.primeraplanamundial.com/deportes/20130423267...</a>	Listado de Pronosticos	(...)	156	
9	<a href="http://www.primeraplanamundial.com/deportes/20130424266...">http://www.primeraplanamundial.com/deportes/20130424266...</a>	Listado de Pronosticos	(...)	180	
10	<a href="http://www.primeraplanamundial.com/deportes/20130424266...">http://www.primeraplanamundial.com/deportes/20130424266...</a>	Listado de Pronosticos	(...)	150	
11	<a href="http://www.primeraplanamundial.com/deportes/20130426269...">http://www.primeraplanamundial.com/deportes/20130426269...</a>	Listado de Pronosticos	(...)	168	
12	<a href="http://www.primeraplanamundial.com/deportes/20130423267...">http://www.primeraplanamundial.com/deportes/20130423267...</a>	Listado de Pronosticos	(...)	160	
13	<a href="http://www.primeraplanamundial.com/deportes/20130424268...">http://www.primeraplanamundial.com/deportes/20130424268...</a>	Listado de Pronosticos	(...)	168	
14	<a href="http://www.primeraplanamundial.com/deportes/20130427269...">http://www.primeraplanamundial.com/deportes/20130427269...</a>	Listado de Pronosticos	(...)	178	
15	<a href="http://www.primeraplanamundial.com/deportes/20130424267...">http://www.primeraplanamundial.com/deportes/20130424267...</a>	Listado de Pronosticos	(...)	147	

Figura 52: Backlinks de la web [www.apuestasdeportivas.com](http://www.apuestasdeportivas.com)

Fuente: [www.backlinkwatch.com](http://www.backlinkwatch.com)

- En cuanto al *Seo Social*, en este caso no disponen de ningún tipo de *Widget* que nos indique sus *followers* tanto en Twitter como en Facebook así que los buscamos manualmente en sus respectivas páginas:





Figura 53: Seo Social de la web [www.apuestasdeportivas.com](http://www.apuestasdeportivas.com)  
Fuente: [www.facebook.com](http://www.facebook.com) & [www.twitter.com](http://www.twitter.com)

- Por último, el tráfico que la página ha generado los últimos 6 meses es de:



Figura 54: Tráfico de la web [www.apuestasdeportivas.com](http://www.apuestasdeportivas.com)  
Fuente: Page Rank Status

El tercero de los competidores que vamos a analizar es:

<http://www.pronosticos.gob.mx/>

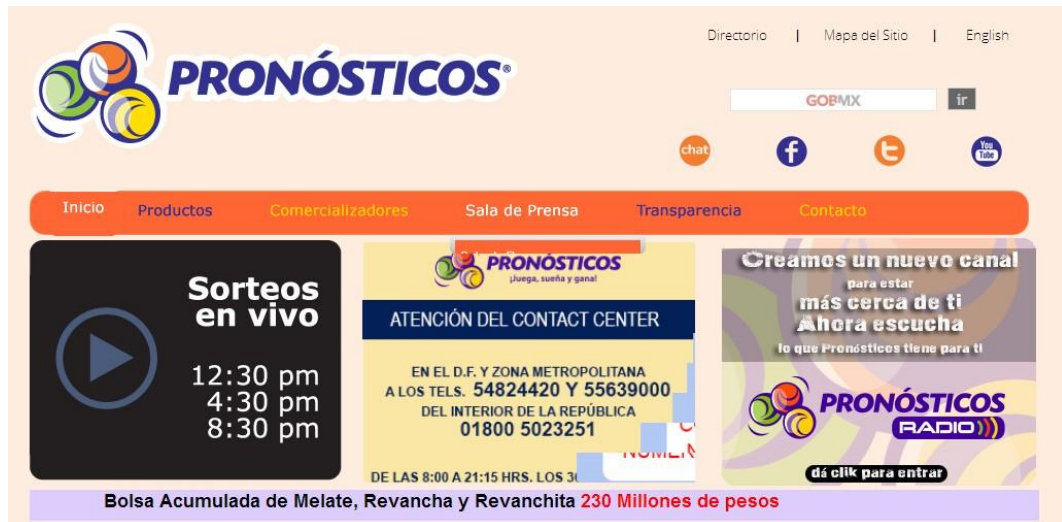


Figura 55: [www.pronosticos.gob.mx.com](http://www.pronosticos.gob.mx.com)

Como podemos ver, se trata de una página mexicana (.mx) y la temática no es ni mucho menos parecida a la nuestra por lo que, aunque esté muy bien posicionada respecto a la palabra clave *pronosticos deportivos*, no vamos a valorarla por no ser competencia directa nuestra.

El cuarto de nuestros competidores se trata de:

[www.sportytrader.es](http://www.sportytrader.es)

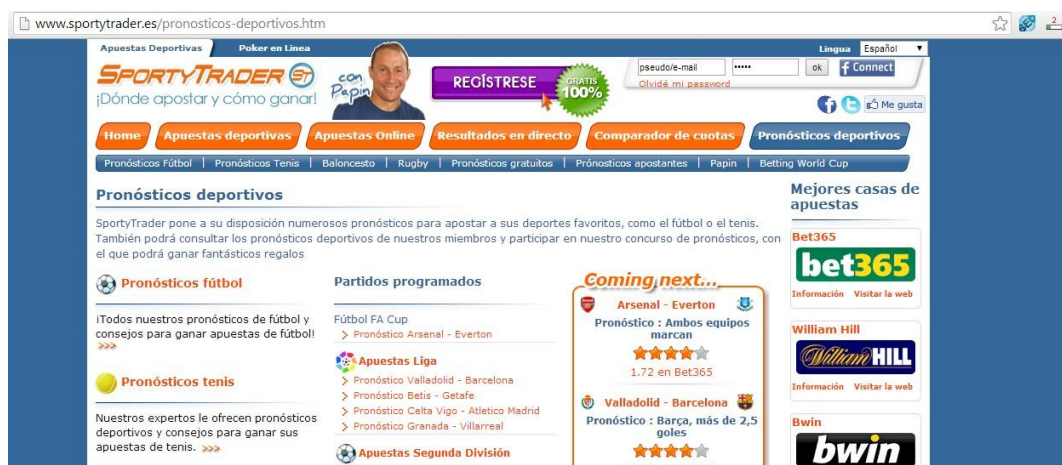


Figura 56: [www.sportytrader.es](http://www.sportytrader.es)

## ESTRATEGIA Y PLAN DE MARKETING

- Hablamos de una web que, según el *Page Rank Status*, tiene un valor de 2 puntos sobre un total de 10.
- El *Seo for Chrome* no nos proporciona información sobre cuándo fue creada la página por lo que será un dato que desconocemos.

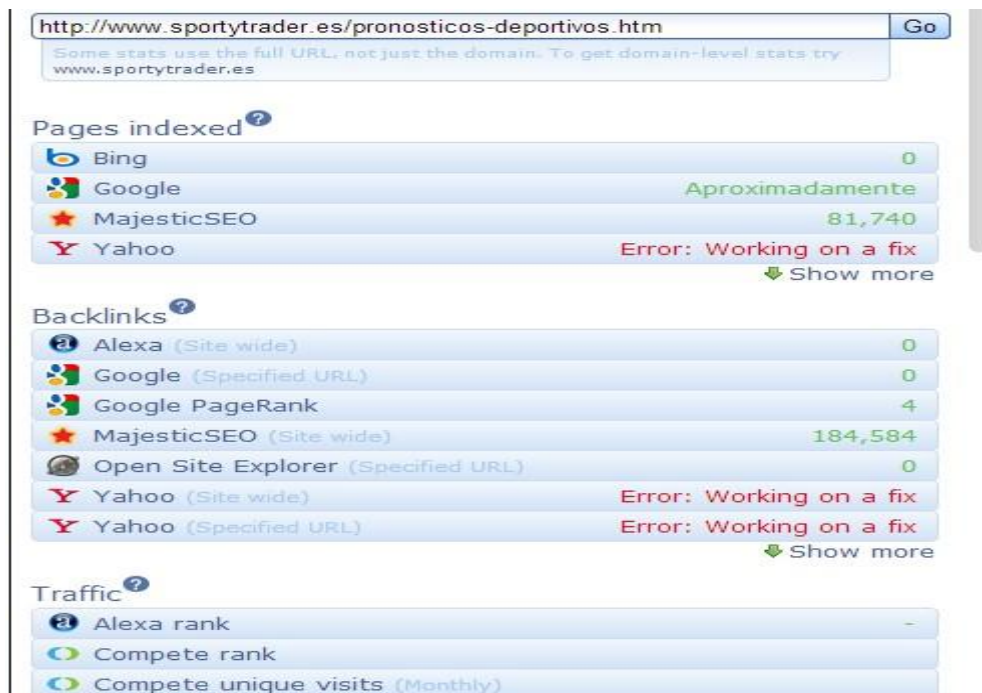


Figura 57: Seo realizado para la web [www.sportytrader.es](http://www.sportytrader.es)  
Fuente: Seo for Chrome

- [www.backlinkwatch.com](http://www.backlinkwatch.com) tampoco nos puede proporcionar datos de los *backlinks* que redireccionan a su propia web, entonces miramos en [www.ahrefs.com](http://www.ahrefs.com) que no nos da el mismo detalle que [www.backlinkwatch.com](http://www.backlinkwatch.com) pero también nos da detalles interesantes:

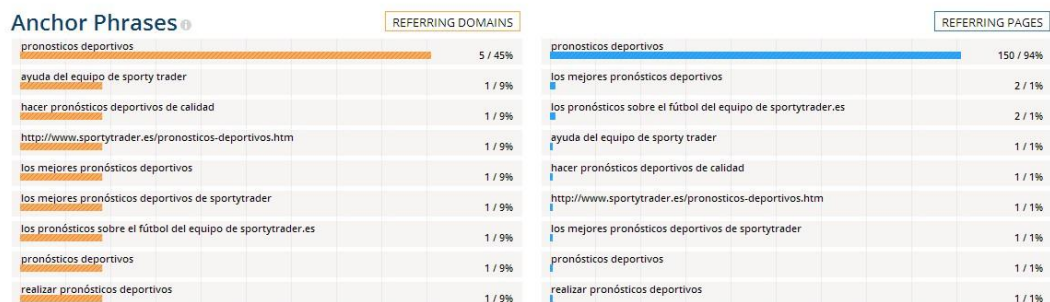


Figura 58: Seo realizado para la web [www.sportytrader.es](http://www.sportytrader.es)  
Fuente: Seo for Chrome



## ESTRATEGIA Y PLAN DE MARKETING

Podemos observar que la mayoría de los backlinks que han generado (el 95%) lo han hecho con la palabra clave **pronosticos deportivos** que es nuestra palabra clave para posicionarnos.

- En cuanto al *Seo Social*:



Figura 59: Seo Social de la web [www.sportytrader.es](http://www.sportytrader.es)

Fuente: [www.facebook.com](http://www.facebook.com) & [www.twitter.com](http://www.twitter.com)

- Por último, el tráfico que ha generado la página el último año es casi inapreciable por lo que apenas lo vamos a tener en cuenta:



Figura 60: Tráfico de la web [www.sportytrader.es](http://www.sportytrader.es)

Fuente: Page Rank Status

El quinto de nuestros competidores se trata de:

[www.iapuestas.com](http://www.iapuestas.com)



Figura 61: [www.iapuestas.com](http://www.iapuestas.com)

- Podemos observar en la esquina superior derecha el *Page Rank Status*, que es más bajo que los anteriores con un resultado de 1 sobre el total de 10.
- El *Seo for Chrome* nos indica que la página web fue creada en Enero de 2012:



Figura 62: Datos de la web [www.iapuestas.com](http://www.iapuestas.com)  
Fuente: Seo for Chrome

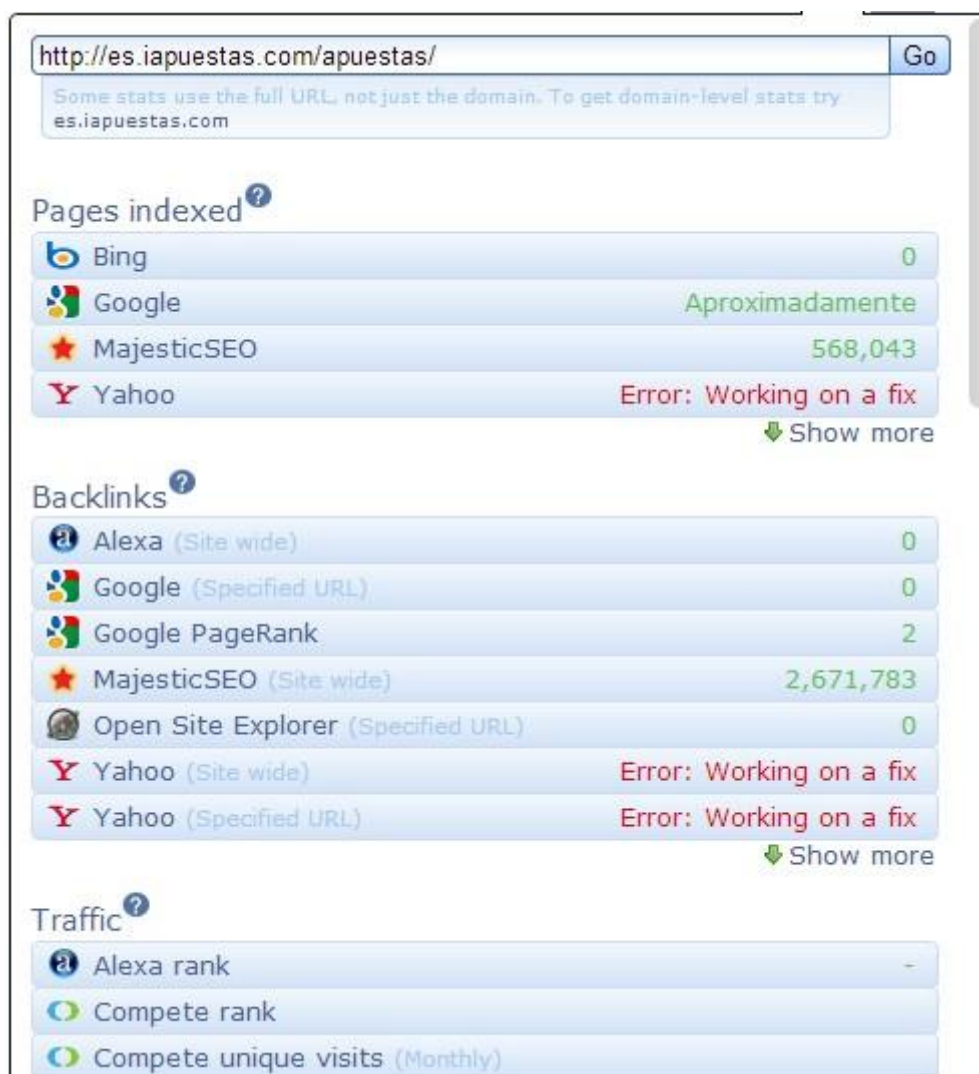


Figura 63: SEO realizado por la web [www.iapuestas.com](http://www.iapuestas.com)  
Fuente: Seo for Chrome

- No podemos analizar los backlinks generados por la página debido a que ni [www.backlinkwatch.com](http://www.backlinkwatch.com) ni [www.ahrefs.com](http://www.ahrefs.com) nos han reportado datos, pero teniendo en cuenta el dato del MajesticSeo, nos podemos hacer una ligera idea de cómo han ido trabajando el posicionamiento Seo.

- Observando el *Seo Social*, vemos que **no tienen Facebook** y en Twitter:



Figura 64: Seo Social de la web [www.iapuestas.com](http://www.iapuestas.com)  
Fuente: [www.twitter.com](http://www.twitter.com)

Tienen muy pocos seguidores, por lo que podemos concluir que no hacen demasiado Seo Social y por tanto **no son competencia directa en Facebook ni en Twitter**

- El tráfico que, actualmente tienen es:



Figura 65: Tráfico de la web [www.iapuestas.com](http://www.iapuestas.com)  
Fuente: Page Rank Status



Visto este último competidor, **no vamos a analizar más competencia** debido a que [www.iapuestas.com](http://www.iapuestas.com) está situado en la quinta posición de Google y no se trata de un competidor con mucho tráfico ni seguimiento en redes sociales por lo que el resto de páginas web dedicadas a este mundo de los pronósticos deportivos, tendrán peor ranking en todos los campos de valoración y por lo tanto, los datos que vamos a obtener realizando un análisis de ellos, no nos van a proporcionar una información que realmente vayamos a poder utilizar en nuestro favor.

Por lo tanto, resumiendo los datos obtenidos de nuestra competencia los resultados serían:

Web	Fecha creación	Page Rank	SEO (backlinks)	SEO Social (Fb/Twitter)	Tráfico
Wincomparator	26.08.08	3	4.732.364	22.937/1.206	Alto
Apuestas deportivas	30.04.11	3	1.344.652	8.194/4.502	Normal
Sportytrader	---	2	184.584	102.017/2.453	Bajo
Iapuestas	01.01.12	1	2.671.783	0/435	Normal-Bajo
Pronósticos	---	---	---	---	---

### 3.10- Ventas y costes de las ventas

En este apartado se va a realizar una estimación de las ventas que se realizarán durante el primer año, en este caso, se refiere al grado de visitas y ventas de pronósticos “premiums”, además de “ventas mediante el programa de afiliación” de las diferentes casas de apuestas y además, la posibilidad de vender espacio dentro de la web para posibles casas de apuestas (u otras empresas interesadas) que estén interesadas en promocionarse con Betpronosticos. Todo esto se verá año a año, para ello no vamos a diferenciar entre unos meses y otros **excepto en los meses de verano** donde los deportes con mayor número de seguidores (y por tanto de los que se pueden realizar más

pronósticos y apuestas), se reduce de manera considerable así que esos dos meses **el precio de venta de los tipsters Premium se reducirá a la mitad**. Este estudio se realiza para los tres primeros años teniendo en cuenta que las variaciones que se pueden producir serán poco significativas ya que los años naturales son similares en cuanto a calendarios y eventos deportivos (eventos especiales como posibles mundiales se compensan con el alargamiento de las temporadas del evento en cuestión por lo que el resultado final en cuanto a pronósticos no varía).

Respecto a los programas de afiliados a través de los cuales también se buscará un beneficio para la empresa, no se puede calcular exactamente la cantidad de dinero que se puede o no ganar porque también depende de los apostantes y del dinero que ellos muevan en la casa en la que se han registrado, así que en ese caso se va a hacer una diferencia entre tres posibles escenarios, el escenario pesimista, un escenario normal y un escenario optimista.

Para determinar estos resultados, se tomarán los datos planteados para cada uno de los años en apartados anteriores como el escenario normal y a partir de ahí definir el escenario pesimista y el optimista.

Los objetivos planteados son los siguientes:

Objetivos para el primer año (ESCENARIO REALISTA):

- Empresas interesadas en poner publicidad: 3 empresas al final del año.
- Tipster Premium contratados en la web: 525 meses Premium contratados al final del año.
- Usuarios registrados a través de los programas de afiliación: 25 usuarios registrados al final del año, con una cantidad neta apostada de 8.000 €.
- Posicionamiento en Google: página 2 (posición 11-20) al final del año.

## **ESTRATEGIA Y PLAN DE MARKETING**

- Visitas diarias: media del último mes de 800 personas/mes.

Objetivos para el segundo, tercer año y cuarto (ESCENARIO REALISTA)

- Empresas interesadas en poner publicidad: 7 empresas al final del cuarto año.
- Tipster Premium contratados en la web: 5.000 meses Premium contratados a lo largo del segundo, tercer y cuarto año.
- Usuarios registrados a través de los programas de afiliación: 500 usuarios registrados al final del tercer año, con una cantidad neta apostada de 12.000€ a lo largo del segundo, tercer y cuarto año.
- Posicionamiento en Google: página 1, entre las 5 primeras posiciones al final del cuarto año.
- Visitas diarias: media del último mes de 2.500 personas/mes.

Objetivos para el primer año (ESCENARIO PESIMISTA):

- Empresas interesadas en poner publicidad: 2 empresas al final del año.
- Tipster Premium contratados en la web: 360 meses Premium contratados al final del año.
- Usuarios registrados a través de los programas de afiliación: 10 usuarios registrados al final del año, con una cantidad neta apostada de 1.545 €.
- Posicionamiento en Google: página 5 (posición 41-50) al final del año.

- Visitas diarias: media del último mes de 300 personas/mes.

Objetivos para el segundo, tercer y cuarto año (ESCENARIO PESIMISTA)

- Empresas interesadas en poner publicidad: 5 empresas al final del tercer año.
- Tipster Premium contratados en la web: 1.600 meses Premium contratados a lo largo del segundo, tercer y cuarto año.
- Usuarios registrados a través de los programas de afiliación: 100 usuarios registrados al final del tercer año, con una cantidad neta apostada de 5.000€ a lo largo del segundo, tercer y cuarto año.
- Posicionamiento en Google: página 3, (posición 21-30) al final del tercer año.
- Visitas diarias: media del último mes de 900 personas/mes.

Los datos expresados se pueden resumir con la siguiente tabla:

Objetivos	Realista		Pesimista	
	Año 1	Año 2, 3 y 4	Año 1	Año 2, 3 y 4
Publicidad webs (banners final año)	3	7	2	5
Tipsters Premium (meses contratados)	550	5000	360	1600
Programa Afiliados	8000€	12000€	1500€	5000€

Figura 66: Estimación objetivos web

Fuente: Elaboración propia

# **Capítulo 4.- Operaciones**

## ***OPERACIONES***

## 4.1- Análisis de procesos

A continuación vamos a pasar a detallar de un modo sencillo cada una de las operaciones que debemos realizar para que, cada una de nuestras tres formas de realizar negocio, puedan llevarse a cabo.

### 4.1.1- Creación y mantenimiento de la página web

Como hemos comentado anteriormente, utilizamos la plataforma Wordpress para el desarrollo de nuestro negocio así que lo primero que tenemos que hacer es comprar el dominio y el servidor en la plataforma de Wordpress ([www.wordpress.com](http://www.wordpress.com)) introduciendo un e.mail de contacto con nosotros, con nombre de usuario y clave para poder modificar la web, tanto en diseño como en las diferentes actividades que podremos realizar en las mismas:

The screenshot shows the WordPress.com sign-up page. At the top, there's a navigation bar with links: Themes, Support, Forums, News, Features, Sign Up, Log In. Below the navigation bar, the text 'Get started with WordPress.com' is displayed. The main content area contains a registration form with fields for E-MAIL ADDRESS, USERNAME, PASSWORD, and BLOG ADDRESS. To the right of the form, there are instructions and a 'Show' button for the password. Below the form, there's a table comparing three plans: Free Blog, Premium Themes, and Business. The table has columns for features like eCommerce, Space, No Ads, Custom Design, VideoPress, Premium Themes, Support, and Price. The Free Blog plan is marked with green checkmarks for most features, while the Premium Themes and Business plans have red X marks for some features. At the bottom, there are buttons for 'Try Premium for free' and 'Try Business for free'.

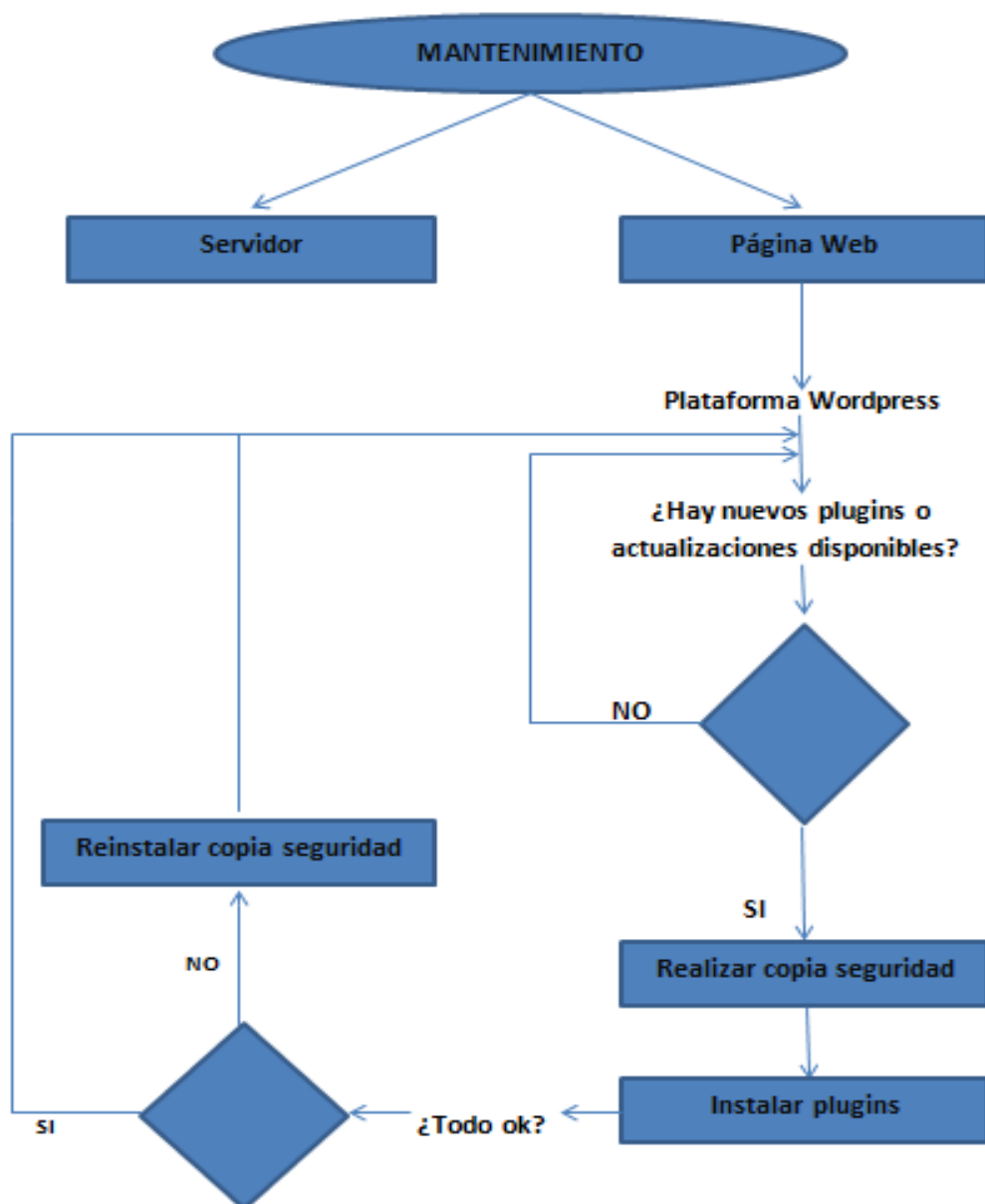
	Free Blog	Premium Themes	Business
eCommerce	×	×	✓
Free Blog	✓	✓	✓
A Custom Site Address	×	✓	✓
Space	3 GB	13 GB	Unlimited
No Ads	×	✓	✓
Custom Design	×	✓	✓
VideoPress	×	✓	✓
Premium Themes	×	×	Unlimited
Support	Community	Direct Email	Live Chat
	Free	€166.00 €99.00 per year	€686.00 €299.00 per year

**Figura 67: Wordpress**  
Fuente: [www.wordpress.com](http://www.wordpress.com)

## OPERACIONES

Además de las diferentes direcciones, en la misma web inicial de Wordpress realizaremos la compra de la versión de Wordpress que vamos a realizar, **compraremos la versión Premium** para poder tener personalizar tanto la dirección como el diseño y no tener publicidad en la web (recordemos que a más publicidad, más tiempo de carga de la web y por tanto pero Seo)

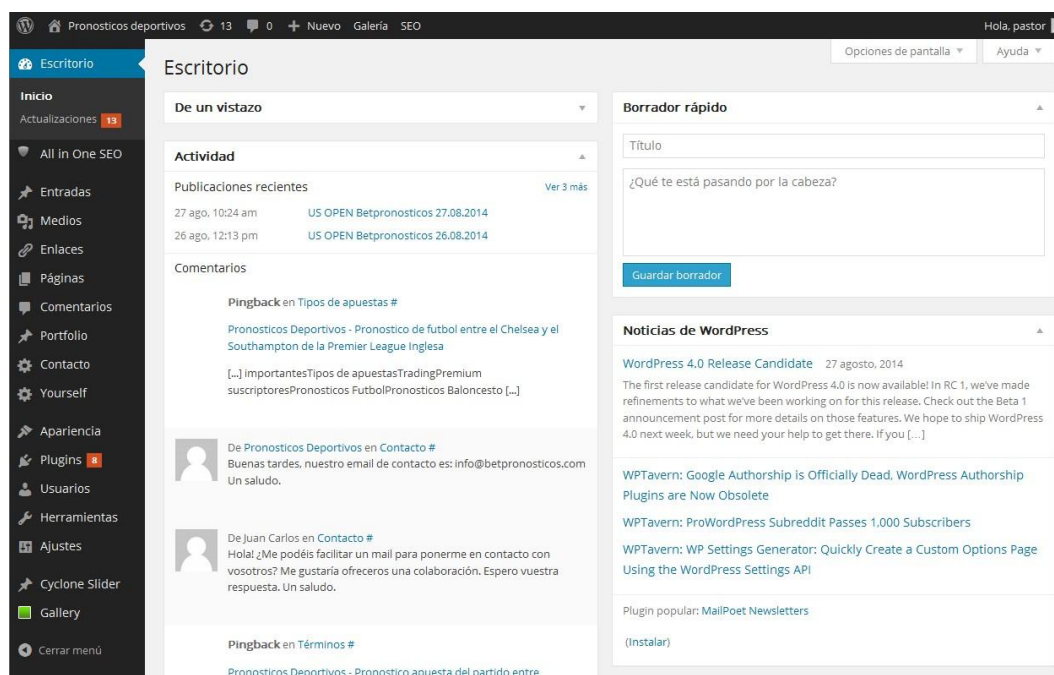
Por otra parte, también hay que realizar un mantenimiento de la web:





## OPERACIONES

Es siempre importante revisar el Backoffice de la web con el objetivo de instalar las posibles actualizaciones de los Plugins o nuevos Plugins que nos sirvan para un mejor Seo y por tanto un mejor posicionamiento en *Google*.



**Figura 68: Backoffice de Betpronosticos**

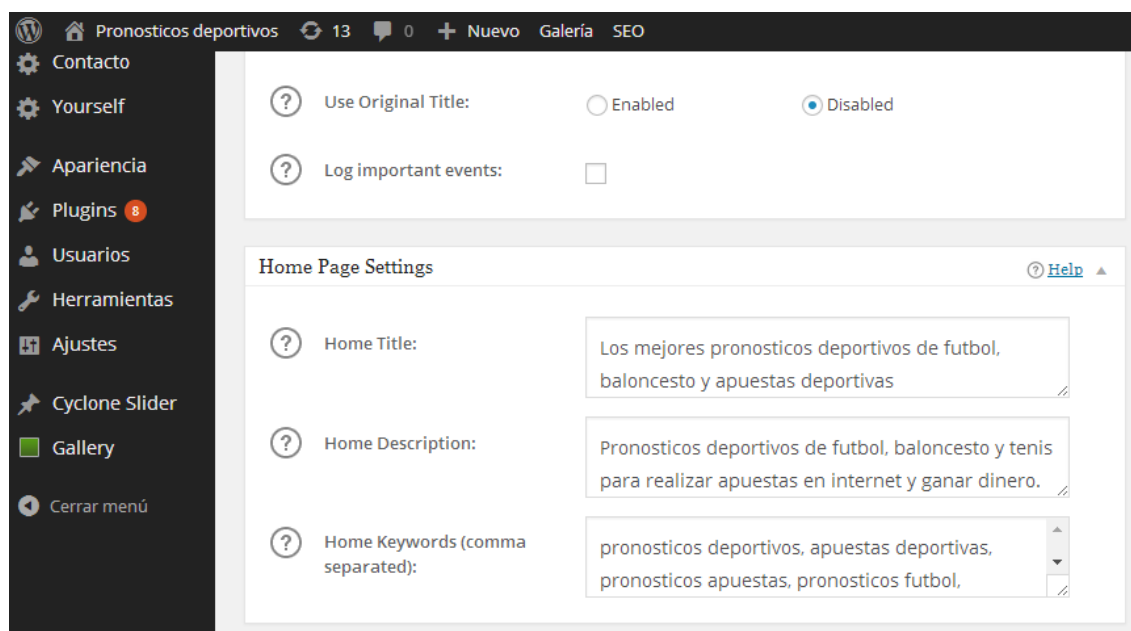
**Fuente: [www.betpronosticos.com](http://www.betpronosticos.com)**

Con el *Backoffice* revisamos continuamente los diferentes *Plugins* que tenemos instalados con la intención de que no se queden obsoletos (y no reducir por tanto la carga de la web), además de poder revisar los comentarios que nos vayan realizando en nuestras entradas o en nuestra web (que luego explicaremos cómo gestionarlas).

### 4.1.2- Optimización de la web

Dentro del mismo *Backoffice*, Wordpress también nos da la posibilidad de optimizar la web para **mejorar el posicionamiento SEO**.

En la imagen mostrada del Backoffice de Betpronosticos, vemos la pestaña *All In One Seo*, la cual nos sirve para indicar a Google de una manera clara con qué palabras nos queremos posicionar en el buscador:



**Figura 69: All In One SEO Betpronosticos**

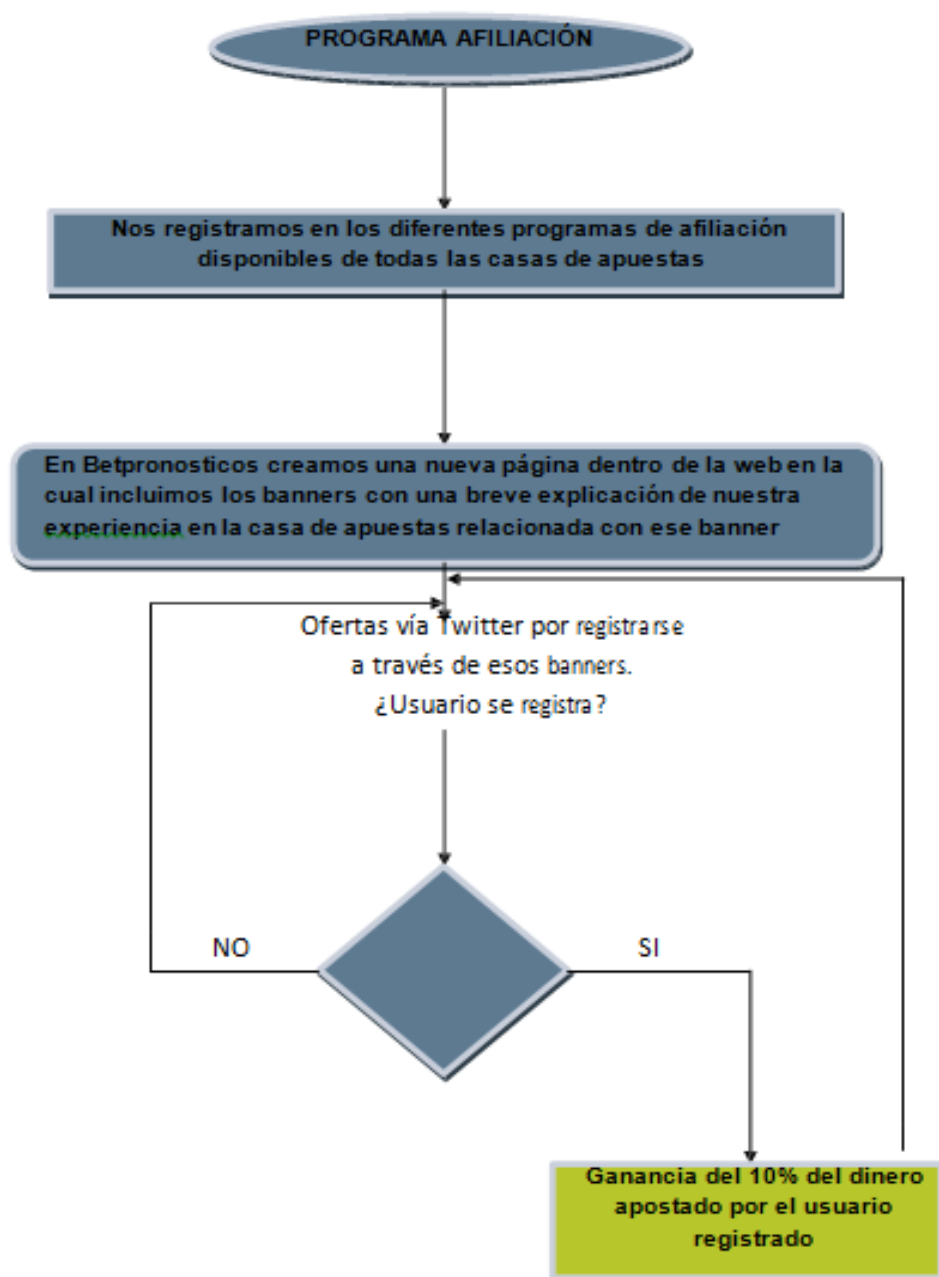
**Fuente: [www.betpronosticos.com](http://www.betpronosticos.com)**

Rellenamos los espacios en blanco, *Home Title* son las palabras que se muestran en la pestaña de Betpronosticos cuando se carga la Web, *Home Description* aquella descripción que aparece en Google y *Home Keywords* las palabras con las cuales nos posicionamos en el buscador Google.

### 4.1.3- Negocio en la web


A partir de aquí podemos realizar todo tipo de actividades para que nuestra web quede a nuestro gusto y podamos empezar con el negocio que estamos levantando.

Uno de estos métodos para intentar ganar dinero y probablemente el más importante dentro de la web es el programa de afiliación:



## OPERACIONES

Aquí podemos observar un ejemplo de banner dentro de la web dedicada exclusivamente a explicar las casas de apuestas con el objetivo de que le gente se registre a través de uno de estos banners que nos proporcionarán beneficios.



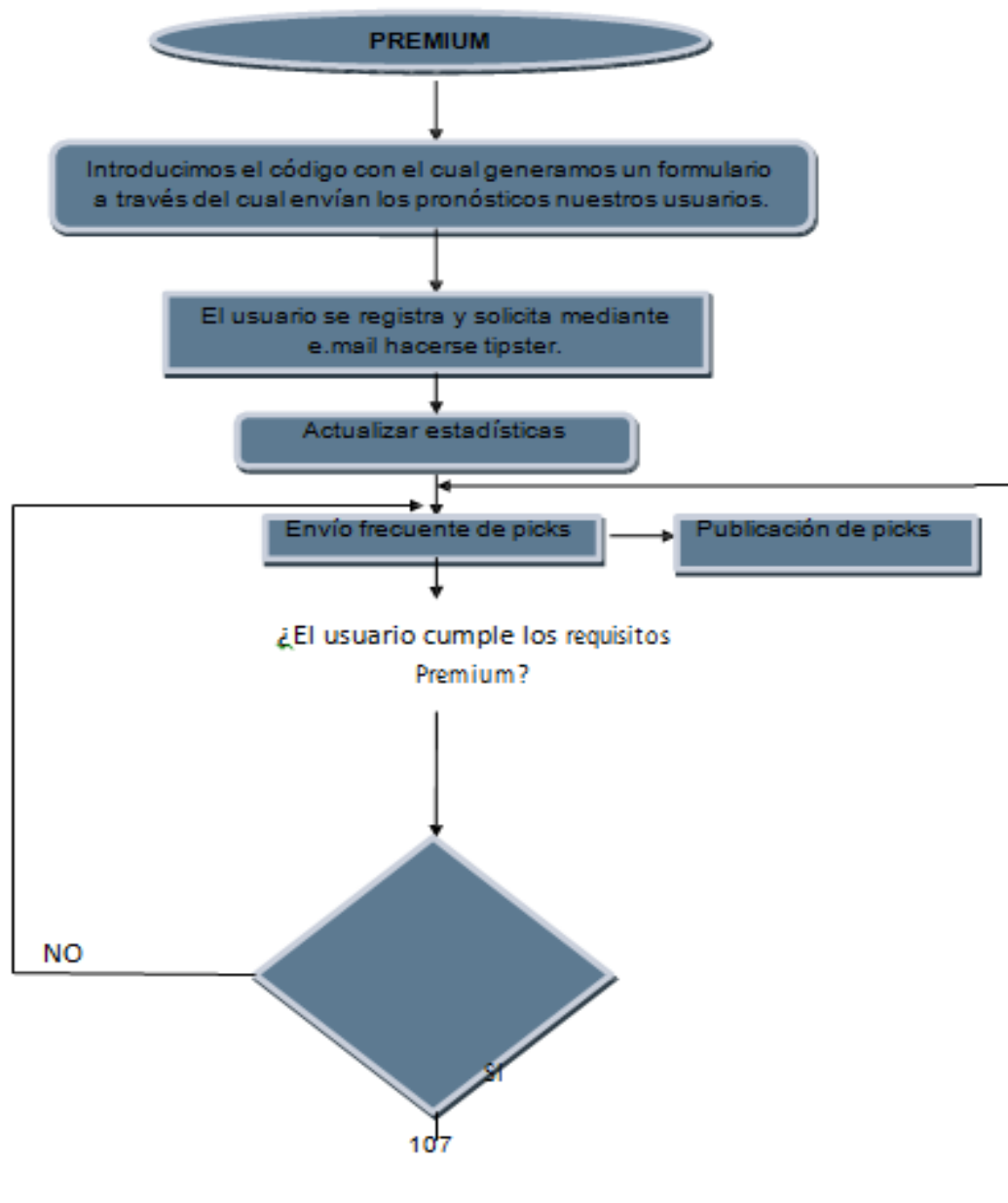
The banner is for William Hill's Serie A betting promotion. It features the William Hill logo at the top, followed by 'SERIE A' in large yellow letters. Below this is a green button that says 'REGISTRATI'. To the right of the button is a black and white striped referee shirt. At the bottom left, there is a warning: 'Gioco può creare dipendenza. Percentuali di vincita sul sito. Conc. n. 15038.' and a '18+' age restriction icon. At the bottom right, there are logos for AAMS, the Italian Football Federation (FIGC), and 'GIOCO RESPONSABILE'. Below the banner are social media sharing buttons for Twitter, Facebook, and Google+, each with a '0' next to it. At the very bottom, there is a section titled 'Deje un comentario'.

Figura 70: Banner ejemplo  
Fuente: [www.betpronosticos.com](http://www.betpronosticos.com)

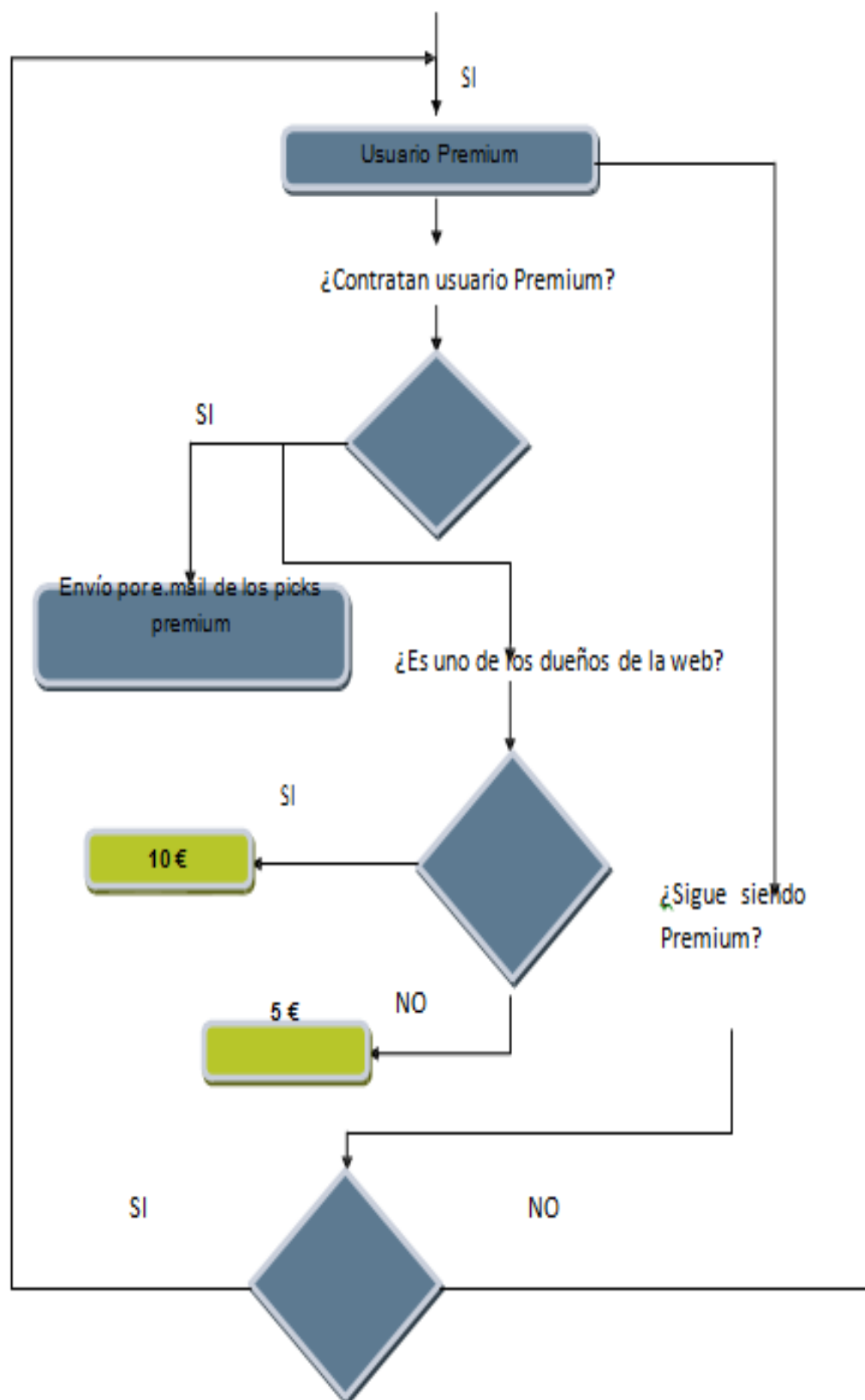
A partir de aquí, sólo tendríamos que esperar y que la gente se registre para empezar a ganar dinero con sus apuestas.

## OPERACIONES

Por otra parte, también queremos que nuestros usuarios consigan ser *tipsters Premium*, para ello, lo que hacemos es darles la posibilidad de enviarnos sus picks y tenemos que darles esa ocasión. Por suerte, Wordpress nos ofrece la posibilidad de generar formulario de contacto a través de los cuales a la cuenta de correo que nosotros seleccionemos llegan esos correos, nuestro formulario de contacto para que el negocio a través de los *Tipsters Premium* pueda llevarse a cabo quedaría:

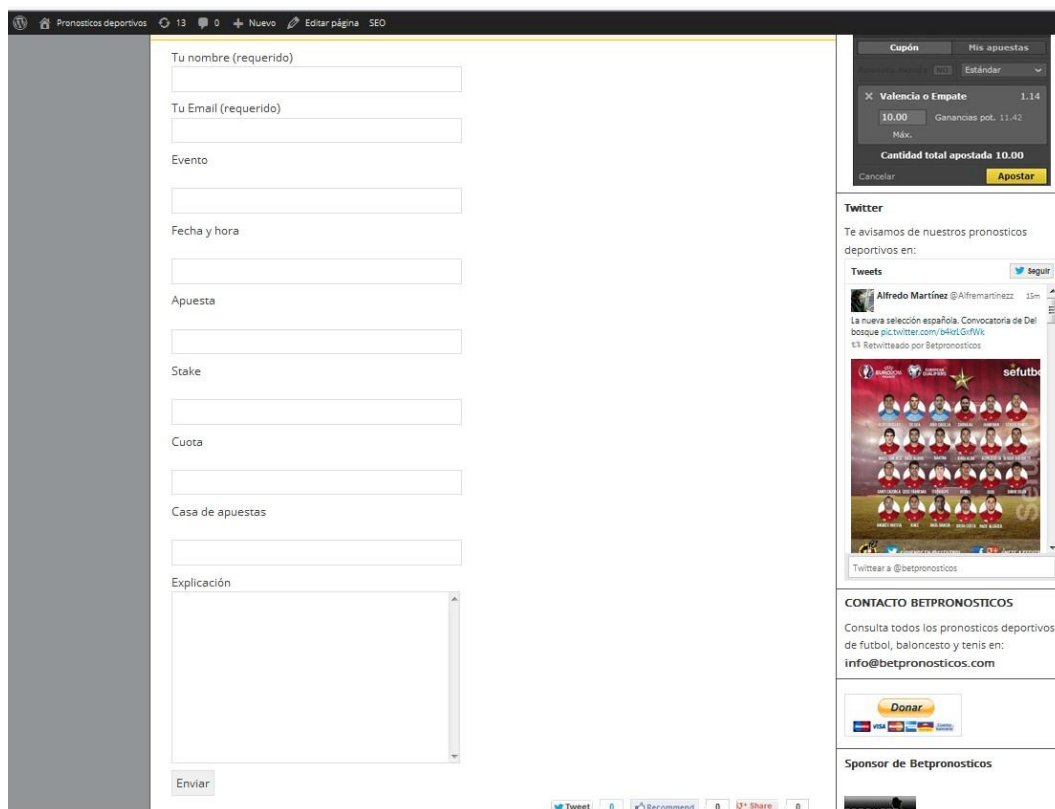


## OPERACIONES



## OPERACIONES

Como ejemplo, ponemos un pantallazo de cómo queda el formulario en la web, una vez rellenen el formulario, las respuestas nos llegarán un correo habilitado para tal efecto y los publicaremos en la web.



The screenshot displays the 'Pronosticos deportivos' (Sports Predictions) page on the website. The main form on the left includes the following fields:

- Tu nombre (requerido)
- Tu Email (requerido)
- Evento
- Fecha y hora
- Apuesta
- Stake
- Cuota
- Casa de apuestas
- Explicación

At the bottom of the form is an 'Enviar' (Send) button. The right sidebar contains several sections:

- Cupón**: A section for betting slips, showing a bet on 'Valencia o Empate' with a stake of 10.00 and potential winnings of 11.42. It also shows the 'Cantidad total apostada 10.00' and buttons for 'Cancelar' and 'Apostar'.
- Twitter**: A section with a tweet from Alfredo Martinez (@Alfredomartinez) about the Spanish national team, accompanied by a team photo.
- CONTACTO BETPRONOSTICOS**: A section providing contact information for sports predictions, including a link to 'info@betpronosticos.com'.
- Donar**: A section with a 'Donar' button and logos for various payment methods.
- Sponsor de Betpronosticos**: A section with a 'Sponsor' button.

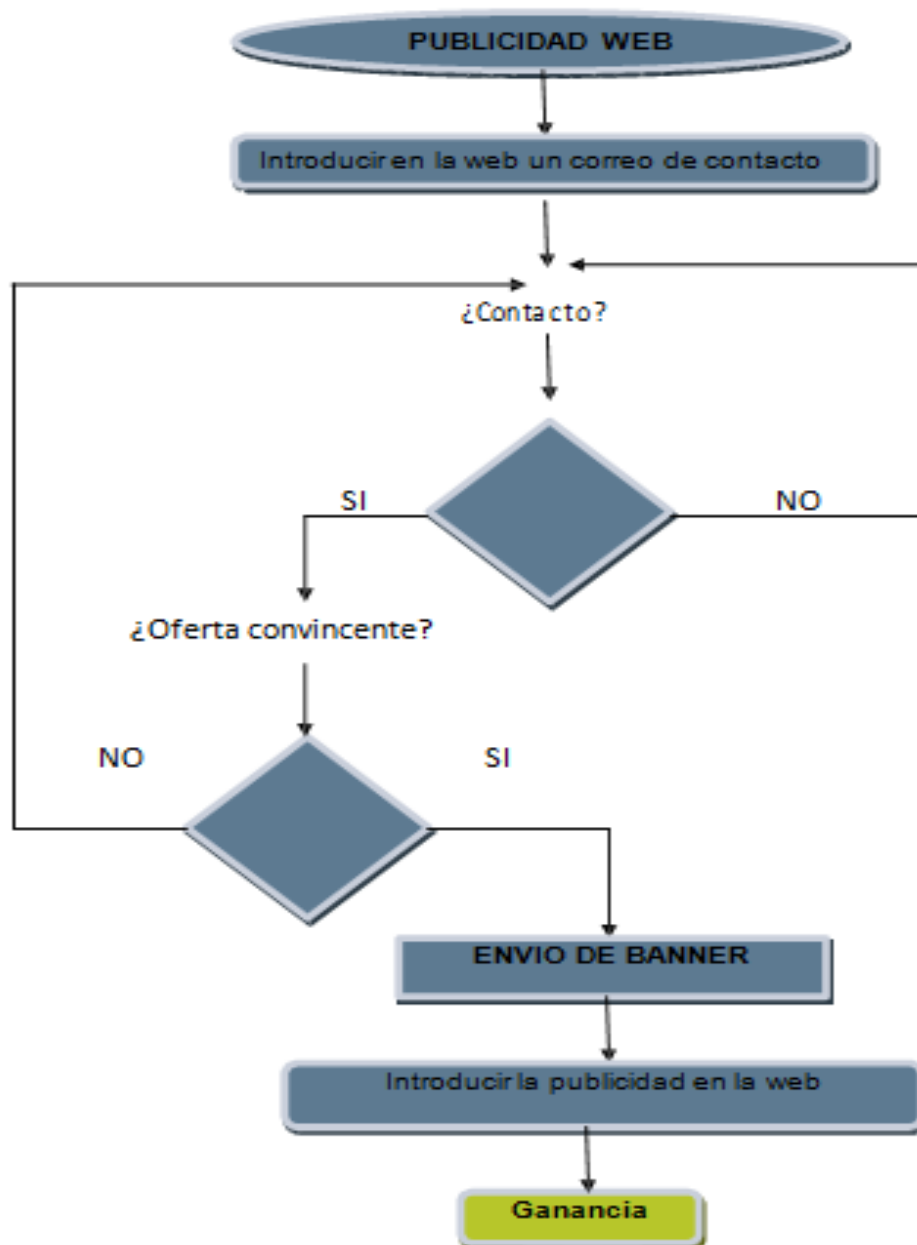
**Figura 71: Formulario de envío de picks**

**Fuente: [www.betpronosticos.com](http://www.betpronosticos.com)**

En este caso sí que tenemos que realizar trabajo para publicar los pronósticos, tenemos como norma que se pueden enviar los picks hasta el mismo día de publicación a las 8 de la mañana así que a partir de esa hora tendremos que hacer una entrada para publicar todos los picks que nos han enviado para esa jornada.

## OPERACIONES

Por último el negocio vía web, las empresas web que nos paguen por poner publicidad tendrán un banner adicional en la web principal de modo que su publicidad sea visible a todos aquellos usuarios que se metan en [www.betpronosticos.com](http://www.betpronosticos.com):





## OPERACIONES

El ejemplo de cómo puede quedar la publicidad en la web sería el siguiente:

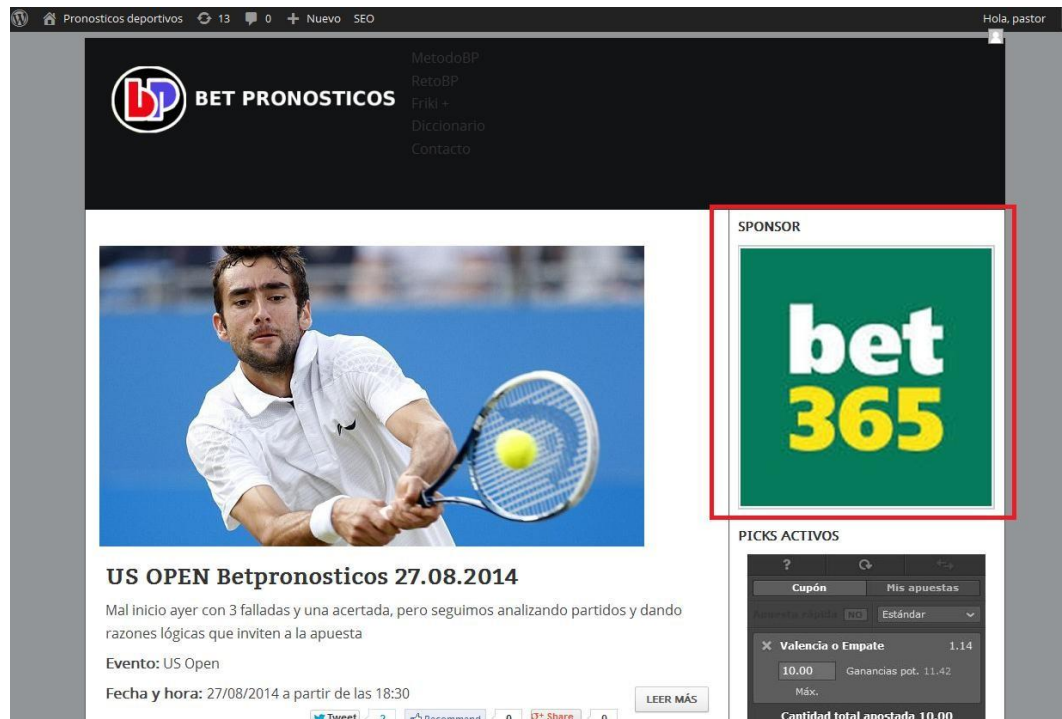
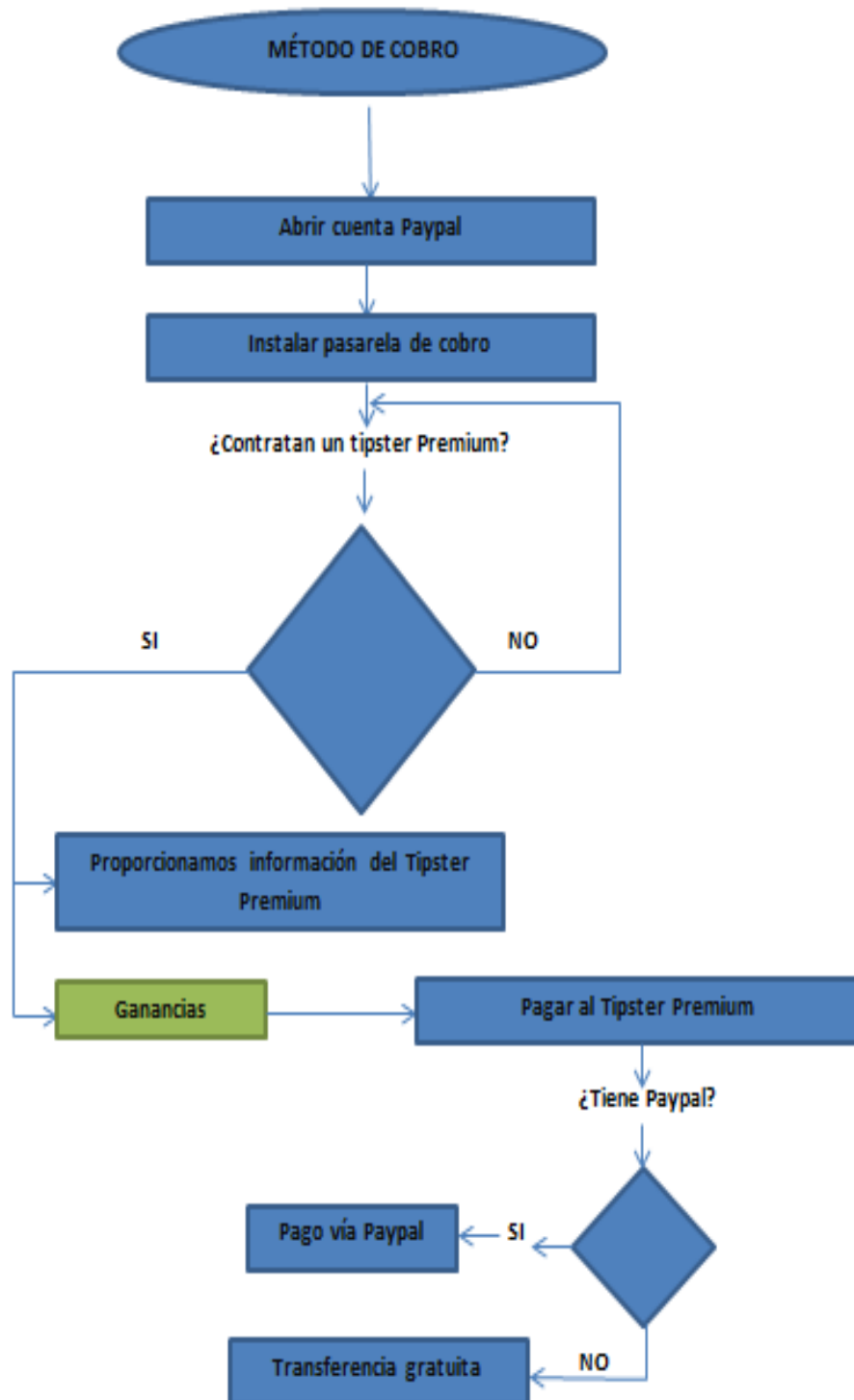


Figura 72: Ejemplo publicidad en la web  
Fuente: [www.betpronosticos.com](http://www.betpronosticos.com)

## OPERACIONES

Aparte de los diferentes modos a través de los cuales vamos a intentar ganar dinero, otras operaciones que debemos gestionar son los cobros y los pagos de nuestros clientes y a nuestros *Tipsters Premium*:



## OPERACIONES

Podemos ver cómo queda instalada la pasarela de pago dentro de la propia web:



**Figura 73: Pasarela Paypal**  
**Fuente: [www.betpronosticos.com](http://www.betpronosticos.com)**

A través de la misma, ese donativo servirá como pago por los meses del Tipster Premium que contrate.

### 4.2- Gestión de calidad

En este tipo de negocio sólo pueden haber dos tipos de gestión de calidad, aparte de la obvia de revisar posibles fallos ortográficos o errores a la hora de introducir determinados picks o actualizaciones de tablas que a la postre no es más que revisar nuestro trabajo una vez realizado. Estos dos tipos de sistemas son los que explicaremos a continuación.

#### 4.2.1- Negocio en la web

Nuestro negocio está basado en la interacción de nuestros usuarios que nos envían diferentes picks de diferentes desde sus casas, tenemos que contar con el factor del engaño y la picaresca para mejorar las estadísticas, por ello, una vez que nos envíen un pick, antes de publicarlo deberemos revisar que tanto el pick como sobretodo la cuota

## OPERACIONES

(si nos ponen una cuota mayor de lo que realmente se está ofertando se trampean las estadísticas), para ello contamos con una valiosa web donde comprobar resultados de partidos y de cuotas que es [www.mismarcadores.com](http://www.mismarcadores.com)

En la misma, entrando en un partido podemos observar si ha habido algún tipo de error a la hora de introducir las cuotas;

*Por ejemplo, si en un pronóstico en el que el Real Madrid juega en San Mamés, se indica la victoria del Real Madrid a una cuota 1.6, podemos revisar el partido*

ATH 0-3 REA   Athletic Club - Real Madrid   Resumen - Google Chrome														
www.mismarcadores.com/partido/SUAmUqkE/#resumen-del-partido														
Partido	Comparación Cuotas	H2H	Clasificación											
Resumen	Estadísticas	Alineaciones	Comentarios EN DIRECTO											
<b>1er Tiempo</b>														
0 - 1		Ronaldo C. 2'												
		Modrić L. 17'												
		Alonso X. 40'												
<b>2º Tiempo</b>														
58' Muniaín I.	0 - 2	Di María A. ↓ Callejón J. ↑ 61'												
65' Iturraspe A.		Ronaldo C. 68'												
69' ↑ Toquero Pinedo G. ↓ Ramalho J.														
70' ↑ Iraola A. ↓ Gomez I.		Benzema K. ↓ Higuaín G. ↑ 71'												
75' Toquero Pinedo G.		Albiol R. 75'												
		Higuaín G. 76'												
81' ↑ Moran E. ↓ Muniaín I.		Cristiano Ronaldo ↓ Morata A. ↑ 79'												
<a href="#">Mostrar alineaciones »</a>														
<b>Comentarios EN DIRECTO</b>														
90'	El colegiado pita y señala el final del encuentro, que finaliza con 0 - 3.													
90'	La 2ª parte se prolongará con 3 minutos añadidos.													
90'	Athletic Bilbao está apretando ahora y Ander Iturraspe chuta con intención, pero su tiro sale escorado.													
<a href="#">Mostrar comentarios en directo »</a>														
<b>Cuotas Pre-Partido</b>														
<table border="1"><thead><tr><th></th><th>1</th><th>X</th><th>2</th><th>BONO</th></tr></thead><tbody><tr><td>bet365</td><td>6.50</td><td>4.50</td><td>1.45</td><td>100 €</td></tr></tbody></table>						1	X	2	BONO	bet365	6.50	4.50	1.45	100 €
	1	X	2	BONO										
bet365	6.50	4.50	1.45	100 €										

Figura 74: Ejemplo control de calidad

Fuente: [www.mismarcadores.com](http://www.mismarcadores.com)

*Efectivamente el Real Madrid fue el ganador del partido pero la cuota había sido inflada por lo que se procederá a la actualización de la misma y de las estadísticas así como de un aviso al tipster fraudulento.*

### 4.2.2- Gestión de calidad de la web

En otros apartados hemos comentado los diferentes mecanismos y webs de los que disponemos para la realización de un correcto Seo y funcionamiento de la web.

### 4.3- Gestión de recursos

#### 4.3.1- Recursos vitales

Vamos a ver cuáles serían los recursos, tanto materiales como humanos, de los que vamos a disponer y que serían los necesarios para la puesta en marcha de la página web. **Como gastos de personal, en un principio los únicos “trabajadores” en la página seremos los propios dueños de la misma** entonces los reduciremos a un trabajador (propio) a media jornada.

Por lo tanto, los recursos de los cuales vamos a disponer son:

- Ordenador con conexión a Internet: del cual disponemos como recursos propios que ponemos a disposición del negocio (por lo que no existe gasto al respecto).
- Recursos humanos: seremos los propios dueños del negocio:
  - Tres personas encargadas de la **actualización y creación de contenido** dentro de la web, así como del posicionamiento SEO, publicidad y demás actos que pudiesen estar relacionados.
  - Un *Webmaster* encargado del **mantenimiento del servicio y actualización de los plugins** (componentes de código que se instalan en *WordPress* para ampliar su funcionalidad estándar. Funcionan de manera muy parecida a como lo hacen las extensiones o

complementos para los navegadores web y están hechos con las mismas tecnologías que *WordPress*. La gracia de los plugins está en que con ellos se puede implementar prácticamente cualquier cosa que te puedas imaginar y es eso lo que hace a *WordPress* tan versátil y potente).

- Como no necesitamos de un lugar físico (al estar empezando), de momento **no vamos a invertir nada de dinero en alquilar/comprar** ningún tipo de lugar en el que trabajar; cada uno trabajará desde su propia casa.

### ***4.3.2- Requisitos para la creación de una web de pronósticos deportivos***

En este punto explicaremos los pasos a seguir a la hora de crear una página web, tanto la compra del servidor como el propio dominio web y además, entraremos a comentar el contenido de la web y la distribución de los mismos dentro de Betpronosticos.

#### ***4.3.2.1- Servidor y dominio web***

Es el primero de los pasos a seguir a la hora de crear una nueva página web, la **contratación de un servidor** en el cual almacenaremos toda la información que vayamos generando, así como los nombres y direcciones de los usuarios que se vayan registrando en nuestra web, **y de un dominio** que es la dirección a la cual tienen que venir los usuarios para “visitarnos”.

*Servidor:* un servidor web es un **programa que se ejecuta continuamente en un computador**, manteniéndose a la espera de peticiones de ejecución que le hará un cliente o un usuario de Internet. El servidor web se encarga de contestar a estas peticiones de forma adecuada, entregando como resultado una web o información de todo tipo de acuerdo a los comandos solicitados. En este punto, es importante aclarar que mientras que comúnmente se utiliza la palabra servidor para referirnos a una computadora con un software instalado, en estricto rigor

## OPERACIONES

un servidor es el software que permite la realización de las funciones descritas.

El servidor vendría a ser la “casa” de los sitios que visitamos en la Intranet. Los sitios se alojan en computadoras con servidores instalados, y cuando un usuario los visita, son estas computadoras las que proporcionan al usuario la interacción con el sitio en cuestión. Cuando se contrata un plan de alojamiento web con una compañía, esta última proporciona un servidor al dueño del sitio para poder alojarlo; al respecto hay dos opciones, optar por un “servidor dedicado”, lo que se refiere a una computadora servidora dedicada exclusivamente al sitio del cliente (para aplicaciones de alta demanda), o un “servidor compartido”, lo que significa que un mismo servidor (computadora + programa servidor) se usará para varios clientes compartiendo los recursos.

Gracias a los avances en conectividad y la gran disponibilidad de banda ancha, hoy en día es muy común establecer los servidores web dentro de la propia empresa, sin tener que recurrir a caros alojamientos en proveedores externos. Esto es posible gracias a *Apache*, uno de los mejores y el más utilizado entre los servidores Web que existen.

*Dominio web:* un dominio se define como un conjunto de caracteres alfanuméricos que conforman un nombre único el cual está ligado y define un sitio web.

El concepto de dominio es semejante al documento de identidad, clave única de registro o de cédula de identidad, en el que un código alfanumérico nos identifica como una persona única dentro de nuestro país, en el mundo digital de Internet identificamos a los sitios web mediante usos de dominios.

Un dominio está compuesto del nombre del dominio (hace referencia a la marca o a una palabra que indique el tipo de actividad o información que brinda la web) y de la extensión o terminación del mismo (indican la orientación geográfica donde se dirige o ubica el sitio web así como el tipo de organización o fin que tiene).

En nuestro caso, y ya que vimos que estaba disponible en su momento, **nuestro dominio es:**

[WWW.BETPRONOSTICOS.COM](http://WWW.BETPRONOSTICOS.COM)

### 4.3.2.2- Modalidad de la web y tema

Betpronosticos se puede catalogar como una empresa de apuestas deportivas dentro de Internet aunque **no es una casa de apuestas** (lugar donde los usuarios apuestan una determinada cantidad de dinero en un deporte, competición y evento concreto y, además, eligen entre las diferentes opciones dentro de la cita en sí. El jugador normalmente sigue en vivo el encuentro deportivo y busca, al finalizar el mismo, que su inversión se vea multiplicada dependiendo de la dificultad de la apuesta seleccionada) **como tal** sino que la empresa no apuesta una cantidad en ninguno de los eventos deportivos, sólo da consejos para los eventos deportivos que se van a disputar, con el objetivo de que, aquellos que lo lean y lo sigan, multipliquen su dinero invertido consiguiendo así beneficios. Es decir, que Betpronosticos no es una casa de apuestas en la que se gane dinero con las apuestas de los usuarios, sino que se apoya en las casas de apuestas con el objetivo de obtener un servicio que genere un valor a los usuarios por el cual, a medio o largo plazo, estos paguen un dinero con el que, ya si, conseguir generar beneficios para la empresa.

Como hemos comentado en anteriores capítulos dentro de Betpronosticos, tendremos varias secciones a través de las cuales intentaremos:

- Generar contenido.
- Captar usuarios y lectores.
- Ganar dinero.

Estas secciones, en un principio serán las siguientes:

- *Hazte tipster*: sección estrella a través de la cual los **usuarios que quiera**, nos envían sus pronósticos con el objetivo de que lo lean otros usuarios y, si van bien y algún día consiguen ser *Premium*, **poder ganar dinero con sus pronósticos** sin necesidad de que tengan que montar ninguna web ni buscar clientes.



## OPERACIONES

- *BPI invita*: sección en la cual, todas las semanas se publicará una **apuesta de cuota alta la cual**, en el caso de ser ganadora, se **repartirán** esas **ganancias** entre todos los usuarios de Betpronosticos que sigan en Facebook a Betpronosticos y hayan compartido su post; es también un modo de ganar visitantes y seguidores.
- *RetoBP*: sección en la que, a través de apuestas diarias “sencillas”, Betpronosticos **intentará ganar 5.000€ invirtiendo inicialmente sólo 20€**.
- *Poker*: para todos aquellos amantes del **póker**, la sección con los mejores **consejos e historias** relacionadas con este mundo también en auge dentro de las apuestas a través de Internet.
- *Historias del deporte*: las mejores y más llamativas **historias** de equipos o de personas relacionadas con el mundo **del deporte**.

### 4.3.2- Requisitos generales de la web, trámites para la creación de la empresa

Una de las decisiones que tenemos que adoptar, es la selección de la forma jurídica a adoptar (autónomo, sociedad civil, sociedad limitada, sociedad anónima...). A continuación vemos un cuadro con las principales formas jurídicas de constitución de una empresa. Figura 75: Formas jurídicas de empresas

Tipos de empresa	Nº de socios	Capital	Responsabilidad	Fiscalidad directa
Empresario individual	1	No existe mínimo legal	Ilimitada	IRPF (rend por act económicas)
Comunidad de bienes	Mínimo 2	No existe mínimo legal	Ilimitada	IRPF (rend por act económicas)
Sociedad civil	Mínimo 2	No existe mínimo legal	Ilimitada	IRPF (rend por act económicas)
Emprendedor de responsabilidad limitada	1	No existe mínimo legal	Ilimitada (limitada respecto vivienda habitual)	IRPF (rend por act económicas)
Sociedad colectiva	Mínimo 2	No existe mínimo legal	Ilimitada	Impuesto sobre sociedades
Sociedad	Mínimo 2	No existe	Socios colectivos	Impuesto sobre

## OPERACIONES

comandataria simple		mínimo legal	ilimitada, comandatarios limitada	sociedades
Sociedad de responsabilidad limitada	Mínimo 1	Mínimo 3.000€	Limitada	Impuesto sobre sociedades
Sociedad limitada de formación sucesiva	Mínimo 1	No existe mínimo legal	Limitada	Impuesto sobre sociedades
Sociedad limitada nueva empresa	Mínimo 1 – Máximo 5	Mín 3.012€ - Máx 120.202 €	Limitada	Impuesto sobre sociedades
Sociedad Anónima	Mínimo 1	Mínimo 60.000€	Limitada	Impuesto sobre sociedades
Sociedad comandataria por acciones	Mínimo 2	Mínimo 60.000€	Socios colectivos ilimitada, comandatarios limitada	Impuesto sobre sociedades
Sociedad Laboral	Mínimo 3	SLA Min: 60.00€ SLL Min: 3.000€	Limitada	Impuesto sobre sociedades (régimen especial)
Sociedades profesionales	Mínimo 1	Según la forma social adoptada	Limitada	Impuesto sobre sociedades
Sociedad cooperativa	1er grado: Min 3, 2º grado: 2 cooperativas	No existe mínimo legal	Limitada al capital aportado	Impuesto sobre sociedades
Sociedad de garantía recíproca	Mín 150 socios partícipes	Mín 10M €	Limitada	Impuesto sobre sociedades
Entidades de Capital Riesgo	Consejo de admin con min 3 miembros	Sociedad min 1,2M €; Fondos min 1,65M €	Limitada	Impuesto sobre sociedades
Agrupación de interés económico	Mínimo 2	No existe mínimo legal	Ilimitada	Impuesto sobre sociedades

Fuente: [www.emprendesicruz.wikispaces.com](http://www.emprendesicruz.wikispaces.com)

De las formas jurídicas que observamos, el empresario individual que es un tipo de persona física, lo descartamos ya que el requerimiento de los socios es 1 y en este caso vamos a ser cuatro. También vamos a descartar la comunidad de bienes y la sociedad civil por el régimen fiscal que tienen (IRPF).

### Sociedad Colectiva

Puede entrar dentro de nuestras posibilidades ya que se necesitan como mínimo 2 socios, no existe capital mínimo que haya que aportar y los administradores seríamos los cuatro (a menos que nosotros

## OPERACIONES

acordemos nombrar uno), aparte de que la responsabilidad es limitada, al patrimonio propio, lo cual no queremos poner en riesgo y por tanto **descartamos esta forma jurídica.**

### **Sociedad de responsabilidad limitada**

Entre en las posibilidades económicas que estamos planteando (3.005€ desembolsados entre los cuatro es una inversión que tenemos disponible sin necesidad de recurrir a financiación extra) y el número de socios tiene límite inferior de uno pero no superior, por lo tanto **puede ser la forma jurídica que empleemos.**

### **SL nueva empresa**

Efectivamente es una nueva empresa lo que queremos montar así que en ese aspecto también existe la posibilidad, tiene un límite asequible dentro de nuestras posibilidades y el número de socios entra dentro del rango aceptable por lo que **puede ser la forma jurídica que empleemos.**

### **Sociedad anónima**

Las necesidades de capital que exige esta forma jurídica son muy altas sin financiación externa que, en principio, no queremos solicitar por lo que **descartamos esta forma jurídica.**

### **Sociedad comandataria de bienes**

En este caso ocurre lo mismo que el anterior, el capital que tenemos que aportar es demasiado elevado por lo que también **descartamos esta forma jurídica.**

### **Sociedad comandataria simple**

En este caso ocurre lo mismo que la sociedad colectiva, el hecho de que la limitación de la responsabilidad sean los propios bienes de los socios **descarta este tipo de fórmula.**

Los otros tres tipos de sociedades mercantiles son especiales y **también los descartamos** ya que los requisitos son similares a otros tipos

de forma jurídica ya revisados (menos la Cooperativa que no queremos tener un régimen especial a la hora del régimen fiscal).

**Por lo tanto elegimos como forma jurídica para nuestra empresa la sociedad limitada nueva empresa** ya que, teniendo casi los mismos requisitos esta que la SL nueva empresa que era la otra que podía ser, la sociedad de responsabilidad limitada tiene como requisito menor capital social mínimo (7€ de diferencia que es inapreciable pero algún criterio tenemos que usar).

Los **inconvenientes** más importantes son que los **trámites** son más **complejos** en su constitución, debe elaborarse **escritura ante Notario e inscribirse en el Registro Mercantil**. En el Impuesto de Sociedades se aplica un tipo fijo que es del 35%, pero gracias al **tipo reducido en el impuesto de sociedades para emprendedores**, durante los dos primeros años se tributa entre el 15% y el 20% a aquellas entidades creadas a partir del 1/1/2013.

El tipo reducido en el impuesto de sociedades para emprendedores y entidades de nueva creación es uno de los tres incentivos fiscales que se enmarcan en el plan de choque para fomentar la actividad entre emprendedores. Las sociedades constituidas a partir del 1 de enero de 2013 disfrutarán de dos años con una escala reducida en el impuesto de sociedades. Se aplicará en el primer periodo impositivo en el que la base imponible resulte positiva y en el siguiente:

- Tipo del 15% por la base imponible entre 0 y 300.000€.
- Tipo del 20% por la base imponible restante.

Estos tipos suponen una mejora interesante respecto a las escalas aplicables en el impuesto de sociedades a **empresas de reducida dimensión**:

- *Empresas de reducida dimensión tipo I* (cifra de negocios menor de cinco millones de euros, plantilla menor de 25 trabajadores y que mantengan o creen empleo): 20% para los primeros 300.000 euros y 25% para la base imponible restante.
- *Empresas de reducida dimensión Tipo II* (cifra de negocio menor de diez millones de euros): 25% para los primeros 300.000 euros y 25% para la base imponible restante.

## OPERACIONES

Cuando el periodo impositivo sea inferior a un año, el límite de 300.000 euros se reducirá proporcionalmente al número de días.

Será **requisito necesario** que se considere que la sociedad supone el **inicio de una actividad económica**. Por ello no se admitirán los siguientes casos:

- Actividad económica realizada con carácter previo por otras personas o entidades vinculadas y transmitida, por cualquier título jurídico, a la entidad de nueva creación.
- Actividad económica ejercida, durante el año anterior a la constitución de la entidad, por una persona física que ostente una participación, directa o indirecta, en el capital o en los fondos propios de la entidad de nueva creación superior al 50%.
- Sociedades que formen parte de un grupo según el artículo 42 del Código de Comercio.

Una vez elegido el tipo de forma jurídica para nuestra empresa, ahora toca hacerla efectiva y crear la **Sociedad Limitada** desde el registro de la **denominación social** al alta en el **Registro Mercantil**, pasando por la apertura de la cuenta bancaria, la redacción de los Estatutos Sociales, la escritura pública de la constitución o los **trámites de hacienda**:

1. *Registrar el nombre de la empresa*: para **registrar el nombre de tu empresa** deberás dirigirte al Registro Mercantil Central y solicitar el **certificado negativo de denominación social**, es decir, el documento que acredita que el nombre elegido para tu sociedad o empresa no coincide con el de ninguna otra entidad ya existente.  
Para la obtención de este certificado de denominación social deberás presentar el documento en el que figuren tres posibles nombres para tu empresa. Una vez concedido este certificado, el nombre quedará reservado para el solicitante durante seis meses, aunque sólo tendrá una **validez de tres meses** hasta su registro en el notario. En caso de superar este periodo, se deberá proceder a su renovación. Transcurridos seis meses sin su utilización, el nombre vuelve a estar disponible para cualquiera.

2. *Abrir una cuenta bancaria a nombre de la empresa:* una vez obtenido el certificado, se deberá abrir una cuenta bancaria a nombre de la empresa que se va a constituir e **ingresar el Capital Mínimo Inicial** de forma íntegra. El banco emitirá un certificado de dicho ingreso que posteriormente se deberá presentar en la notaría.

3. *Redacción de los Estatutos Sociales:* el socio o los socios deberán redactar los **Estatutos Sociales**, es decir, el **conjunto de normas que registran la empresa** y que incorporarán posteriormente a la escritura pública de la constitución.

Normalmente se recomienda delegar esta tarea en un abogado o encargarlo directamente a la notaría, dada la complejidad que puede traer la labor. No obstante, existen una serie de elementos mínimos que debe contener cualquier Estatuto Social, tales como la denominación de la sociedad, en la que deberá figurar necesariamente la expresión **“sociedad de responsabilidad limitada”**; el Objeto social o **actividad a la que se va a dedicar la sociedad**, la fecha de cierre de cada ejercicio, el **dominio social** dentro del territorio español, el **capital social**, las **participaciones en que se divida**, valor nominal de cada participación y numeración de las mismas y el sistema de administración de la sociedad.

4. *Escritura pública de la constitución:* la escritura pública de la constitución de la sociedad se realiza ante notario y es, quizá, uno de los trámites más costosos económicamente, pero necesario para la posterior inscripción en el **Registro Mercantil**. Para la obtención de la escritura, es necesario aportar la siguiente documentación:

- Estatutos Sociales de la Sociedad.
- Certificación negativa del registro mercantil central.
- Certificación bancaria de la aportación dineraria al Capital Social.
- D.N.I original de cada uno de los socios fundadores.

- Declaración de inversiones exteriores.

5. *Liquidación del Impuesto sobre Transmisiones Patrimoniales*: con la aprobación del Real Decreto-ley 13/2010, de 3 de diciembre, a partir del 3 de diciembre de 2010, quedan **exentas** del Impuesto sobre Transmisiones Patrimoniales y Actos Jurídicos Documentados, en su modalidad de operaciones societarias: la constitución de sociedades, el aumento de capital, las aportaciones que efectúen los socios que no supongan aumento de capital y el traslado a España de la sede de dirección efectiva o domicilio social de una sociedad cuando ni una ni otro estuviesen previamente situados en un estado miembro de la Unión Europea.

El Impuesto sobre Transmisiones Patrimoniales y Actos Jurídicos Documentados es un tributo que gravaba la constitución de la sociedad y que había que liquidar en las oficinas de Hacienda de tu Comunidad en un plazo de 30 días desde el otorgamiento de la escritura. Para ello, había que aportar debidamente cumplimentado el modelo 600, junto con la copia simple de la escritura pública o fotocopia de la misma. Su importe ascendía al 1% del capital social.

6. *Trámites en Hacienda; Obtención del NIF, alta en el IAE, declaración censal*:

- *Obtención del Número de Identificación Fiscal*: tras la firma de las escrituras, hay que dirigirse a Hacienda para obtener el Número de Identificación Fiscal provisional de tu sociedad, así como las etiquetas y tarjetas identificativas. Para ello, se debe aportar debidamente cumplimentado el modelo 036, la fotocopia del D.N.I del firmante y la fotocopia de la escritura de constitución de la empresa obtenida en el notario. De esta forma, se asignará un NIF provisional que tiene una validez de 6 meses, plazo en que la Sociedad deberá canjearlo por el definitivo.

## OPERACIONES

- *Alta en la I.A.E:* hay que darse de alta en el Impuesto de Actividades Económicas. Se trata de un tributo local que grava las actividades de empresas, profesionales y artistas y necesita de tantas altas como actividades se vayan a desarrollar. Para llevar a cabo los trámites de alta, modificación o baja de este tributo, será necesario que aportes el modelo 840 junto con el NIF en la Administración Tributaria correspondiente al lugar donde se ejerce la actividad. Para los supuestos exentos de este gravamen sólo es necesario aportar el modelo 036 de la declaración censal.
- *Declaración censal (IVA):* se detalla el comienzo, la modificación o el cese de la actividad. Ha de ser presentada por empresarios, profesionales, artistas y todos aquellos con obligaciones tributarias. Para su expedición, es necesario aportar el modelo oficial 036, el NIF de la Sociedad y el documento acreditativo de alta en el Impuesto de Actividades Económicas.

7. *Inscripción en el Registro Mercantil:* la sociedad ha de **inscribirse en el Registro Mercantil** de la provincia en la que se ha fijado su domicilio social. Para ello, tiene un **plazo de dos meses** desde la obtención de la escritura de la constitución y necesita aportar la siguiente documentación:

- Copia auténtica de la escritura de constitución de la Sociedad.
- Certificación negativa de denominación social.
- Documento acreditativo de haber liquidado el Impuesto sobre Transmisiones Patrimoniales y Actos Jurídicos Documentados.
- Copia del NIF provisional.

8. *Obtención del NIF definitivo:* una vez completados los pasos anteriores, y como última acción, hay que dirigirse



nuevamente a Hacienda para **canjear la tarjeta provisional del NIF por la definitiva**, una vez se haya inscrito efectivamente la constitución de la sociedad.

Superados estos trámites, la creación de la Sociedad Limitada **ya es efectiva**. Sin embargo, para que éste pueda iniciar su actividad, es necesario completar una serie de **obligaciones con la Seguridad Social y el Ayuntamiento** de la localidad donde hayas fijado la dirección social de tu empresa, tales como el *alta en el Régimen Especial de Trabajadores Autónomos*, la solicitud del *número patronal* en caso de ir a contratar trabajadores o solicitud de la Licencia de apertura.

## ***OPERACIONES***

# **Capítulo 5.- Plan económico financiero / Cuentas y balances, necesidades económicas**



## **PLAN ECONÓMICO Y FINANCIERO**

Los principales objetivos de este apartado son realizar una descripción de las necesidades económicas de nuestro proyecto, explicar de dónde van a salir los recursos financieros y cómo los vamos a administrar, al mismo tiempo vamos a realizar un análisis a futuro con las previsiones de nuestra web. En un principio, llegamos a la conclusión de que la mejor opción es la de constituirnos como sociedad limitada y por tanto hemos realizado apartados previsionales teniendo en cuenta la forma jurídica adoptada.

Todos los apartados que hemos realizado hasta el momento son necesarios para poner en marcha nuestro negocio, pero con este estudio lo que realizaremos será una traducción económica de nuestro proyecto, si en este apartado obtenemos resultados que nos digan que económicamente nuestro proyecto no es viable, de nada nos servirá lo realizado anteriormente aunque para llegar a este punto debíamos tener claras nuestras necesidades y prioridades.

Este plan está compuesto de:

- Necesidades económicas del proyecto.
- Determinar todo lo necesario para empezar, cuanto nos cuesta y las amortizaciones de estos elementos que necesitamos para empezar.
- Plan de financiación inicial.
- Balance inicial.
- Resultados previsionales.
- Tesorería.
- Pérdidas y ganancias a tres años.
- Estudio de rentabilidad.

### **5.1- Necesidades económicas del proyecto**

Dentro de este apartado vamos a reflejar los gastos de establecimiento, que en nuestro caso van a ser mínimos ya que para obtener permisos, licencias... no hay que realizar ningún desembolso, sólo los pequeños costes que pueda tener los desplazamientos. Tampoco vamos a tener en cuenta gastos relativos al inmovilizado material (mobiliario, equipos informáticos) ya que de momento no dispondremos de oficina física y los equipos informáticos, cada uno utilizará el ordenador personal (todos tenemos al menos un ordenador disponible en nuestras casas); ni el inmovilizado inmaterial (licencias, patentes, fondos de comercio...) ya que tampoco tenemos ni patentes ni marcas y lo único que tenemos es el apartado correspondiente a aplicaciones informáticas diseño y página web y compra de dominio. En el inmovilizado financiero tampoco tenemos nada que añadir.

Al mismo tiempo se van a desarrollar los cuadros de amortización de los elementos del inmovilizado, para ello vamos a dividir el importe total de cada uno de los elementos entre la vida útil del mismo, y por último tendremos en cuenta las necesidades de tesorería o fondo de maniobra, también llamado activo circulante, destinando una cuantía inicial de 12.000€ como dinero líquido que dispondremos para el comienzo. Comenzamos por tanto con las necesidades económicas iniciales del proyecto.

Necesidades económicas iniciales:

- Compra y mantenimiento del dominio en Internet.
- Compra del servidor web.
- Creación de la web.
- Mantenimiento de la web.
- Material informático.

Estas necesidades iniciales están justificadas para poder poner en marcha la web, en la actualidad esta web ya está en marcha así que principalmente estamos hablando de los gastos que hemos tenido para ponerla en marcha, tanto en la compra del servidor como del dominio. Estos elementos son necesarios para el funcionamiento de la empresa, y podríamos también considerar otros elementos para la promoción de la

web pero esto es lo que se considera **necesaria para su puesta en marcha**:

- Gastos de constitución: 300 €
- Aplicaciones informáticas: 150 €

Hemos establecido un **pequeño gasto de constitución de 300 €** que lo consideraremos gastos de establecimiento. Por otro lado, en cuanto a la **compra y mantenimiento del dominio**, además de la **creación de la página web**, la hemos incluido en el **inmovilizado inmaterial** dentro de aplicaciones informáticas ya que se trata de un bien intangible pero que pertenece al activo de la empresa.

El activo circulante o el activo corriente, es aquella parte del activo que podemos hacer líquido a la fecha de cierre del ejercicio, o convertible en dinero dentro de los doce siguientes meses. Dentro de este apartado, hemos considerado necesario disponer de dinero corriente en banco de unos 11.550 € para cubrir los posibles gastos que se vayan originando.

Todo lo expuesto anteriormente hace necesario un desembolso inicial total de 12.000 €, en este apartado no hemos incluido el mantenimiento de la web (recordemos que es 0), ni el IVA ni los impuestos a pagar por ser empresa con forma jurídica de sociedad limitada.

### **5.2- Balance inicial**

El balance inicial refleja la situación patrimonial de la empresa en el momento preciso en que están a punto de iniciarse las operaciones de la empresa. Es un resumen del inventario inicial de bienes y derechos, obligaciones y capital con el que comenzamos nuestro negocio y está compuesto del activo (compuesto por el activo fijo que es aquel que va a permanecer en la empresa durante un periodo superior al año, y el activo circulante que corresponde a la parte del activo que presumiblemente no va a permanecer en la empresa más de un año) y el pasivo (representa las obligaciones contraídas por la empresa en el desarrollo de su actividad, pagaderas en dinero, bienes o servicios).

Los resultados del pasivo son clasificados en función de su exigibilidad, por lo tanto dentro del pasivo se debe diferenciar entre los fondos disponibles (capital y posibles subvenciones), el exigible a largo plazo y el exigible a corto plazo.

A continuación se muestra la figura correspondiente al balance inicial de la empresa donde se observa el activo, el pasivo y los fondos propios:

BALANCE AÑO 0 (1.1.2016)			
ACTIVO		PASIVO	
ACTIVO FIJO	450,00 €	FONDOS PROPIOS	12.000,00 €
ACTIVO CIRCULANTE	11.550,00€	Capital	12.000,00 €
Tesorería	11.550,00€		
TOTAL ACTIVO	12.000,00€	TOTAL PASIVO	12.000,00 €

**Figura 76: Balance Inicial**  
**Fuente: Elaboración propia**



### 5.3- Plan financiero

En el capítulo de Marketing hemos detallado los objetivos que vamos a tener en cada uno de nuestros tres negocios, en este apartado pondremos valor a esos objetivos buscando beneficio y rentabilidad en nuestra web.

Las siguientes tablas, las dejaremos preparadas para poder realizar, si surgiese la necesidad, cálculos más complejos pudiendo ajustar los valores con los datos reales que vamos teniendo y no con las estimaciones que en un principio podemos hacer.

ESCENARIO REALISTA (AÑO 1)													
VENTAS Y COSTE DE LAS VENTAS			(SIN IVA)										
PRODUCTOS Y SERVICIOS	PRECIO	01	02	03	04	05	06	07	08	09	10	11	12
Ventas													
Ventas publicidad web	€	-	-	-	100	100	200	200	200	200	300	300	300
Páginas con publicidad		0	0	0	1	1	2	2	2	2	3	3	3
Publicidad	100€												
Ventas Premium	€	-	-	120	170	200	340	220	270	700	800	870	1050
Premium		0	0	12	17	20	34	44	54	70	80	87	105
Premium	10€												
Coste de ventas	50%	-	-	60	85	100	170	110	135	350	400	435	525
Ventas Afiliados	€	-	-	18	28,8	39	51,6	70,8	90	105	119	124	150
Movimiento Afiliados	€	-	-	180	288	390	516	708	900	1050	1190	1240	1500
Margen	10% movimiento												
TOTAL INGRESOS	€	-	-	138	299	339	592	491	560	1005	1219	1294	1500
TOTAL COSTE DE VENTAS	€	-	-	60	85	100	170	110	135	350	400	435	525
TOTAL MARGEN BRUTO	€	-	-	78	214	239	422	381	425	655	819	859	975

**Figura 77: Venta y coste de las ventas. Escenario realista.**

**Fuente: Elaboración propia**

## PLAN ECONÓMICO Y FINANCIERO

ESCENARIO PESIMISTA (AÑO 1)													
VENTAS Y COSTE DE LAS VENTAS		(SIN IVA)											
PRODUCTOS Y SERVICIOS	PRECIO	01	02	03	04	05	06	07	08	09	10	11	12
Ventas													
Ventas publicidad web	€	-	-	-	-	-	100	100	100	100	100	200	200
Páginas con publicidad		0	0	0	0	0	1	1	1	1	1	2	2
Publicidad	100€												
Ventas Premium	€	-	-	-	-	60	150	135	195	480	630	750	870
Premium		0	0	0	0	6	15	27	39	48	63	75	87
Premium	10€												
Coste de ventas	50%	-	-	-	-	30	75	68	98	240	315	375	435
Ventas Afiliados	€	-	-	-	3,9	6,3	8,7	11,7	15,6	19,8	24	28,5	36
Movimiento Afiliados	€	-	-	-	39	63	87	117	156	198	240	285	360
Margen	10% movimiento												
TOTAL INGRESOS	€	-	-	-	3,9	66,3	259	247	311	600	754	979	1106
TOTAL COSTE DE VENTAS	€	-	-	-	-	30	75	68	98	240	315	375	435
TOTAL MARGEN BRUTO	€	-	-	-	3,9	36,3	184	179	213	360	439	604	671

Figura 78: Venta y coste de Ventas. Escenario pesimista

Fuente: Elaboración propia

#### **5.4- Resultados previsionales**

En este apartado se va a realizar una cuenta de pérdidas y ganancias para cada uno de los casos supuestos en el apartado anterior: normal y pesimista.

La cuenta de pérdidas y ganancias permite conocer el resultado económico del ejercicio, obtenido por la diferencia existente entre los Ingresos y Beneficios por un lado y por los Gastos y las Pérdidas por el otro.

Se entiende como Ingresos o Beneficios todas las operaciones que provoquen un incremento del valor patrimonial de la empresa y se entiende como Gastos o Pérdidas las operaciones que provoquen una disminución del valor patrimonial de la empresa.

A la diferencia existente entre, por un lado, Ingresos y Beneficios y, por el otro, Gastos o Pérdidas, se conoce como “*Resultado del ejercicio*”. Si el resultado es positivo, hablaremos de *Beneficio* mientras que si es negativo, lo denominaremos *Pérdida*.

Un resultado del ejercicio que sea Beneficio, significaría incrementar el valor de la empresa mientras que si el resultado del ejercicio sale Pérdida, lo que se representa es una disminución del valor de la empresa.

La cuenta sobre *Pérdidas y Ganancias* debe proporcionar información sobre el volumen del resultado de la empresa, y también sobre las causas de este resultado. Para conseguir este resultado, se van a separar los ingresos y gastos en función de la causa que los motiva y se distinguirán entre:

- *Resultados de explotación*: originados por las actividades llevadas a cabo por la empresa.
- *Resultados financieros*: originados por las inversiones y la financiación externa de la empresa.
- *Resultados extraordinarios*: obtenidos por las actividades de la empresa que son ajenas a su actividad habitual.

## PLAN ECONÓMICO Y FINANCIERO

ESCENARIO REALISTA														
CUENTA DE PP Y GG AÑO 1														
(Valores en €)														
Conceptos	01	02	03	04	05	06	07	08	09	10	11	12	TOT.	%VEN
Ventas	0	0	138	299	339	592	491	560	1005	1219	1294	1500	7.436	100%
Coste de Ventas	0	0	60	85	100	170	110	135	350	400	435	525	2.370	31,9%
<b>Margen Bruto</b>	<b>0</b>	<b>0</b>	<b>78</b>	<b>214</b>	<b>239</b>	<b>422</b>	<b>381</b>	<b>425</b>	<b>655</b>	<b>819</b>	<b>859</b>	<b>975</b>	<b>5.066</b>	<b>68,1%</b>
Publicidad	217	196	217	210	217	210	109	109	105	109	105	109	1.913	25,7%
Gastos personal	376	376	376	376	376	376	376	376	376	376	376	376	4.517	60,8%
<b>Total Gastos</b>	<b>593</b>	<b>572</b>	<b>593</b>	<b>586</b>	<b>593</b>	<b>586</b>	<b>485</b>	<b>485</b>	<b>481</b>	<b>485</b>	<b>481</b>	<b>485</b>	<b>6.425</b>	<b>86,4%</b>
<b>EBITDA</b>	<b>-593</b>	<b>-572</b>	<b>-515</b>	<b>-372</b>	<b>-354</b>	<b>-164</b>	<b>-104</b>	<b>-60</b>	<b>174</b>	<b>334</b>	<b>378</b>	<b>490</b>	<b>-1.359</b>	<b>-18,3%</b>
Amortizaciones	9,13	9,13	9,13	9,13	9,13	9,13	9,13	9,13	9,13	9,13	9,13	9,13	109,5	1,47%
<b>Resultados antes de impuestos (BAI)</b>	<b>-603</b>	<b>-582</b>	<b>-525</b>	<b>-382</b>	<b>-364</b>	<b>-174</b>	<b>-114</b>	<b>-70</b>	<b>164</b>	<b>324</b>	<b>368</b>	<b>480</b>	<b>-1.474</b>	<b>-19,8%</b>
<b>Resultado acumulado antes de impuestos</b>	<b>-603</b>	<b>-1184</b>	<b>-1709</b>	<b>-2090</b>	<b>-2454</b>	<b>-2628</b>	<b>-2742</b>	<b>-2811</b>	<b>-2647</b>	<b>-2323</b>	<b>-1955</b>	<b>-1474</b>	<b>-1.474</b>	<b>-19,8%</b>
<b>Impuesto sobre sociedades</b>													<b>0</b>	<b>0 %</b>
<b>Beneficio Neto</b>													<b>-1.474</b>	

Figura 79: Cuenta de PP y GG año 1. Escenario realista.

Fuente: Elaboración propia

BALANCE (ESCENARIO REALISTA) AÑO 1			
ACTIVO		PASIVO	
ACTIVO FIJO	340,00 €	FONDOS PROPIOS	12.000,00 €
ACTIVO CIRCULANTE	10.186,0 €	Capital	12.000,00 €
Tesorería	10.186,0 €	Reservas	0,00 €
		Resultado del ejercicio	-1.474,00 €
<b>TOTAL ACTIVO</b>	<b>10.526,00€</b>	<b>TOTAL PASIVO</b>	<b>10.526,00 €</b>

## PLAN ECONÓMICO Y FINANCIERO

ESCENARIO PESIMISTA														
CUENTA DE PP Y GG AÑO 1														
(Valores en €)														
Conceptos	01	02	03	04	05	06	07	08	09	10	11	12	TOT.	%VEN
Ventas	0	0	0	3,9	66,3	259	247	311	600	754	979	1106	4.325	100%
Coste de Ventas	0	0	0	0	30	75	67,5	97,5	240	315	375	435	1.635	37,8%
<b>Margen Bruto</b>	<b>0</b>	<b>0</b>	<b>0</b>	<b>3,9</b>	<b>36,3</b>	<b>184</b>	<b>179</b>	<b>213</b>	<b>360</b>	<b>439</b>	<b>604</b>	<b>671</b>	<b>2.690</b>	<b>62,2%</b>
Publicidad	217	196	217	210	217	210	109	109	105	109	105	109	1.913	44,2%
Gastos de personal	376	376	376	376	376	376	376	376	376	376	376	376	4.517	104%
<b>Total Gastos</b>	<b>593</b>	<b>572</b>	<b>593</b>	<b>586</b>	<b>593</b>	<b>586</b>	<b>485</b>	<b>485</b>	<b>481</b>	<b>485</b>	<b>481</b>	<b>485</b>	<b>6.425</b>	<b>149%</b>
<b>EBITDA</b>	<b>-593</b>	<b>-572</b>	<b>-593</b>	<b>-582</b>	<b>-557</b>	<b>-402</b>	<b>-306</b>	<b>-272</b>	<b>-121</b>	<b>-46</b>	<b>123</b>	<b>186</b>	<b>-3.735</b>	<b>-86,4%</b>
Amortizaciones	9,13	9,13	9,13	9,13	9,13	9,13	9,13	9,13	9,13	9,13	9,13	9,13	109,5	2,53%
<b>Resultados antes de impuestos (BAI)</b>	<b>-603</b>	<b>-582</b>	<b>-603</b>	<b>-592</b>	<b>-566</b>	<b>-412</b>	<b>-315</b>	<b>-281</b>	<b>-131</b>	<b>-56</b>	<b>113</b>	<b>176</b>	<b>-3.850</b>	<b>-89%</b>
<b>Resultado acumulado antes de impuestos</b>	<b>-603</b>	<b>-1184</b>	<b>-1787</b>	<b>-2378</b>	<b>-2945</b>	<b>-3356</b>	<b>-3672</b>	<b>-3953</b>	<b>-4084</b>	<b>-4140</b>	<b>-4027</b>	<b>-3850</b>	<b>-3850</b>	<b>-89%</b>
Impuesto sobre sociedades													0	0%
<b>Beneficio Neto</b>													<b>-3.850</b>	

Figura 80: Cuenta de PP y GG año 1. Escenario pesimista  
Fuente: Elaboración propia

BALANCE (ESCENARIO PESIMISTA) AÑO 1			
ACTIVO		PASIVO	
ACTIVO FIJO	340,00 €	FONDOS PROPIOS	12.000,00 €
ACTIVO CIRCULANTE	7.810,0 €	Capital	12.000,00 €
Tesorería	7.810,0 €	Reservas	0,00 €
		Resultado del ejercicio	-3.850,00 €
<b>TOTAL ACTIVO</b>	<b>8.150,00€</b>	<b>TOTAL PASIVO</b>	<b>8.150,00 €</b>

### 5.5- Tesorería

En apartados anteriores se han realizado estudios de pérdidas y ganancias, necesidades iniciales y balance inicial, pero hay que hacer también un estudio de los pagos, cobros, si tuviésemos, también la devolución de los créditos pedidos; se debe terminar teniendo la certeza de que hay disponibilidad de dinero suficiente para realizar el pago de todo esto porque puede ser incluso que tengamos beneficios y no exista la posibilidad de hacerse cargo de los diferentes cobros. Se trata de que tengamos dinero suficiente en el momento adecuado y, tener una idea del dinero disponible en caja al finalizar cada periodo.

En este apartado se realiza una previsión con bastante antelación de las necesidades de efectivo. A continuación se puede observar en las siguientes figuras los diferentes pagos y cobros existentes a lo largo del año para las distintas situaciones previstas.

ESCENARIO REALISTA (AÑO 1)													
TESORERÍA													
(Valores en €)													
PRESUPUESTO MENSUAL TESORERÍA													
Conceptos	01	02	03	04	05	06	07	08	09	10	11	12	TOT
Saldo Inicial	12000	11297	10724	10209	9836	9482	9317	9212	9152	9325	9659	10036	
Cobro de ventas	0	0	138	299	339	592	491	560	1005	1219	1294	1500	7.436
<b>Total cobros</b>	<b>0</b>	<b>0</b>	<b>138</b>	<b>299</b>	<b>339</b>	<b>592</b>	<b>491</b>	<b>560</b>	<b>1005</b>	<b>1219</b>	<b>1294</b>	<b>1500</b>	<b>7.436</b>
Pago coste ventas	0	0	60	85	100	170	110	135	350	400	435	525	2.370
Publicidad	217	196	217	210	217	210	109	109	105	109	105	109	1.913
Pagos web y servidor	110	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	110
Gastos de personal	376	376	376	376	376	376	376	376	376	376	376	376	4.517
<b>Total pagos</b>	<b>703</b>	<b>572</b>	<b>653</b>	<b>671</b>	<b>693</b>	<b>756</b>	<b>595</b>	<b>620</b>	<b>831</b>	<b>885</b>	<b>916</b>	<b>1010</b>	<b>8.910</b>
<b>Tesorería del periodo</b>	<b>-703</b>	<b>-572</b>	<b>-515</b>	<b>-372</b>	<b>-354</b>	<b>-165</b>	<b>-105</b>	<b>-60</b>	<b>174</b>	<b>333</b>	<b>377</b>	<b>490</b>	<b>-1.474</b>
<b>Saldo final</b>	<b>11297</b>	<b>10724</b>	<b>10209</b>	<b>9836</b>	<b>9482</b>	<b>9317</b>	<b>9212</b>	<b>9152</b>	<b>9325</b>	<b>9659</b>	<b>10036</b>	<b>10186</b>	

**Figura 81: Presupuesto mensual de tesorería. Escenario realista**

**Fuente: Elaboración propia**

ESCENARIO PESIMISTA (AÑO 1)													
TESORERÍA													
(Valores en €)													
PRESUPUESTO MENSUAL TESORERÍA													
Conceptos	01	02	03	04	05	06	07	08	09	10	11	12	TOT
Saldo Inicial	12000	11297	10724	10131	9548	8991	8588	8282	8010	7888	7842	7964	
Cobro de ventas	0	0	0	3,9	66,3	259	247	311	600	754	979	1106	4.325
<b>Total cobros</b>	<b>0</b>	<b>0</b>	<b>0</b>	<b>3,9</b>	<b>66,3</b>	<b>259</b>	<b>247</b>	<b>311</b>	<b>600</b>	<b>754</b>	<b>979</b>	<b>1106</b>	<b>4.325</b>
Pago coste ventas	0	0	0	0	30	75	67,5	97,5	240	315	375	435	1.635
Publicidad	217	196	217	210	217	210	109	109	105	109	105	109	1.913
Pagos web y servidor	110	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	110
Gastos de personal	376	376	376	376	376	376	376	376	376	376	376	376	4.517
<b>Total pagos</b>	<b>703</b>	<b>572</b>	<b>593</b>	<b>586</b>	<b>623</b>	<b>661</b>	<b>553</b>	<b>583</b>	<b>721</b>	<b>800</b>	<b>856</b>	<b>920</b>	<b>8.175</b>
<b>Tesorería del periodo</b>	<b>-703</b>	<b>-572</b>	<b>-593</b>	<b>-583</b>	<b>-557</b>	<b>-403</b>	<b>-306</b>	<b>-272</b>	<b>-122</b>	<b>-46</b>	<b>122</b>	<b>186</b>	<b>-3.850</b>
<b>Saldo final</b>	<b>11297</b>	<b>10724</b>	<b>10131</b>	<b>9548</b>	<b>8991</b>	<b>8588</b>	<b>8282</b>	<b>8010</b>	<b>7888</b>	<b>7842</b>	<b>7964</b>	<b>8149</b>	

**Figura 82: Presupuesto mensual de tesorería. Escenario pesimista**  
Fuente: Elaboración propia

### ***5.6- Pérdidas y ganancias a 4 años***

Para poder analizar la situación de la empresa web a largo plazo, se van a hacer unas previsiones de los datos de crecimiento del negocio, así como de gastos.

En cuanto a precios, se van a mantener los precios establecidos en el inicio de la web durante el segundo y el tercer año, con el objetivo de seguir promocionando la empresa con un precio muy competitivo. En cuanto a los gastos, se va a considerar que los gastos fijos se mantienen constantes (hay mucha competencia en cuanto a servidores y dominios) y los gastos variables y los gastos variables (en publicidad) dependerán mucho del posicionamiento SEO realizado en Google ya que si se consiguiese posicionar la web en las primeras posiciones de Google, sería absurdo pagar por volver a aparecer (casi al lado) pero, por realizar una estimación (que en un futuro se analizará si tiene o no sentido), se mantendrá el gasto realizado en publicidad durante el segundo invirtiendo la misma cantidad mensual invertida en el segundo semestre del primer año de negocio y se eliminará durante el tercer año (esperando tener una buena posición en Google).



## PLAN ECONÓMICO Y FINANCIERO

En las siguientes tablas se puede observar las ventas y el coste de las ventas (trimestral) para cada una de las situaciones planteadas durante el segundo, el tercero y el cuarto año.

ESCENARIO REALISTA (AÑO 2, 3 Y 4)													
VENTAS Y COSTES DE LAS VENTAS		TODOS LOS DATOS SON SIN IVA											
PRODUCTOS Y SERVICIOS	PRECIO	AÑO 2				AÑO 3				AÑO 4			
		03	06	09	12	03	06	09	12	03	06	09	12
Ventas													
<b>Ventas publicidad web</b>	€	1200	1200	1200	1200	1500	1500	1500	1500	1800	1800	1800	1800
Páginas con publicidad / mes		4	4	4	4	5	5	5	5	6	6	6	7
Publicidad	100€												
<b>Ventas Premium</b>	€	2020	2270	1950	2880	3420	3890	3300	4720	5010	4185	6020	6560
<b>Premium</b>		202	227	260	288	342	389	440	472	501	558	602	656
<b>Premium</b>	10€												
<b>Coste de ventas</b>	50%	1010	1135	975	1440	1710	1945	1650	2360	2505	2093	3010	3280
<b>Ventas afiliados</b>	€	73,8	78,5	80,7	86,4	90,4	94,7	97,2	106	112	118	122	128
<b>Movimiento afiliados</b>	€	738	785	807	864	904	947	972	1060	1120	1180	1220	1280
<b>Margen</b>	10% movimiento												
<b>TOTAL INGRESOS</b>	€	3294	3549	3231	4166	5010	5485	4897	6326	6922	7498	6437	8788
<b>TOTAL COSTE DE VENTAS</b>	€	1010	1135	975	1440	1710	1945	1650	2360	2505	2790	2258	3280
<b>TOTAL MARGEN BRUTO</b>	€	2284	2414	2256	2726	3300	3540	3247	3966	4417	4708	4180	5508

Figura 83: Venta y coste de ventas. Escenario realista año 2, 3 y 4.

Fuente: Elaboración propia

## PLAN ECONÓMICO Y FINANCIERO

ESCENARIO PESIMISTA (AÑO 2, 3 Y 4)													
VENTAS Y COSTES DE LAS VENTAS		TODOS LOS DATOS SON SIN IVA											
		AÑO 2				AÑO 3				AÑO 4			
PRODUCTOS Y SERVICIOS	PRECIO	03	06	09	12	03	06	09	12	03	06	09	12
Ventas													
<b>Ventas publicidad web</b>	€	600	600	600	900	900	900	900	1200	1200	1200	1500	1500
Páginas con publicidad / mes		2	2	2	3	3	3	3	4	4	4	5	5
Publicidad	100€												
<b>Ventas Premium</b>	€	770	840	705	1080	1250	1320	1013	1520	1590	1680	1335	1880
<b>Premium</b>		77	84	94	108	125	132	135	152	159	168	178	188
<b>Premium</b>	10€												
<b>Coste de ventas</b>	50%	385	420	353	540	625	660	506	760	795	840	668	940
<b>Ventas afiliados</b>	€	30	31	33,6	37,2	38,9	40,4	42	43	45,6	48,5	50,4	51,6
<b>Movimiento afiliados</b>	€	300	310	336	372	389	404	420	430	456	485	504	516
<b>Margen</b>	10% movimiento												
<b>TOTAL INGRESOS</b>	€	1400	1471	1339	2017	2189	2260	1955	2763	2836	2929	2885	3432
<b>TOTAL COSTE DE VENTAS</b>	€	385	420	353	540	625	660	506	760	795	840	668	940
<b>TOTAL MARGEN BRUTO</b>	€	1015	1051	986	1477	1564	1600	1448	2003	2041	2089	2218	2492

**Figura 84: Venta y coste de ventas. Escenario pesimista año 2, 3 y 4.**

**Fuente: Elaboración propia**

## PLAN ECONÓMICO Y FINANCIERO

ESCENARIO REALISTA															
CUENTA DE PP Y GG (AÑO 2, 3 y 4)															
(Valores en €)															
AÑO 2						AÑO 3					AÑO 4				
Conceptos	03	06	09	12	TOT	03	06	09	12	TOT	03	06	09	12	TOT
Ventas	3294	3549	3231	4166	14.239	5010	5485	4897	6326	21.719	6922	7498	6437	8788	29.645
Coste de Ventas	1010	1135	975	1440	4.560	1710	1945	1650	2360	7.665	2505	2790	2258	3.280	10.833
<b>Margen Bruto</b>	<b>2284</b>	<b>2414</b>	<b>2256</b>	<b>2726</b>	<b>9.679</b>	<b>3300</b>	<b>3540</b>	<b>3247</b>	<b>3966</b>	<b>14.054</b>	<b>4417</b>	<b>4708</b>	<b>4180</b>	<b>5508</b>	<b>18.813</b>
Publicidad y propaganda	207	214	214	233	868	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Gastos personal	1129	1129	1129	1129	4.517	1129	1129	1129	1129	4.517	1129	1129	1129	1129	4.517
<b>Total Gastos</b>	<b>1336</b>	<b>1343</b>	<b>1343</b>	<b>1362</b>	<b>5.385</b>	<b>1129</b>	<b>1129</b>	<b>1129</b>	<b>1129</b>	<b>4.517</b>	<b>1129</b>	<b>1129</b>	<b>1129</b>	<b>1129</b>	<b>4.517</b>
<b>EBITDA</b>	<b>948</b>	<b>1070</b>	<b>912</b>	<b>1364</b>	<b>4.294</b>	<b>2171</b>	<b>2410</b>	<b>2118</b>	<b>2837</b>	<b>9.536</b>	<b>3288</b>	<b>3579</b>	<b>3051</b>	<b>4378</b>	<b>14.296</b>
<b>Amortizaciones</b>	<b>27,4</b>	<b>27,4</b>	<b>27,4</b>	<b>27,4</b>	<b>109,5</b>	<b>27,4</b>	<b>27,4</b>	<b>27,4</b>	<b>27,4</b>	<b>109,5</b>	<b>27,4</b>	<b>27,4</b>	<b>27,4</b>	<b>27,4</b>	<b>109,5</b>
<b>Resultado antes de Impuestos (BAI)</b>	<b>920</b>	<b>1043</b>	<b>885</b>	<b>1337</b>	<b>4.185</b>	<b>2144</b>	<b>2383</b>	<b>2091</b>	<b>2810</b>	<b>9.427</b>	<b>3261</b>	<b>3551</b>	<b>3023</b>	<b>4351</b>	<b>14.186</b>
<b>Res. acumulado antes impuestos</b>	<b>920</b>	<b>1963</b>	<b>2848</b>	<b>4185</b>	<b>4.185</b>	<b>2144</b>	<b>4527</b>	<b>6617</b>	<b>9427</b>	<b>9.427</b>	<b>3261</b>	<b>6812</b>	<b>9835</b>	<b>14186</b>	<b>14.186</b>
<b>Impuesto sobre sociedades</b>					<b>542,2</b>					<b>1.893</b>					<b>2.837</b>
<b>Beneficio Neto</b>					<b>3.643</b>					<b>7.534</b>					<b>11.349</b>

Figura 85: Cuenta de PP y GG año 2, 3 y 4. Escenario realista

Fuente: Elaboración propia

BALANCE (ESCENARIO REALISTA)							
AÑOS 2, 3 y 4							
ACTIVO				PASIVO			
	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4		AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4
ACTIVO FIJO	340 €	340 €	340 €	FONDOS PROPIOS	14.169€	21.703€	33.052€
ACTIVO CIRCULANTE	13.829€	21.363€	32.712€	Capital	12.000€	12.000€	12.000€
Tesorería	13.829€	21.363€	32.712€	Reservas	0€	2.169€	9.703€
				Resultado del ejercicio	3.643€	7.534€	11.349€
				Resultado negativo anterior	-1.474€	0	0
<b>TOTAL ACTIVO</b>	<b>14.169€</b>	<b>21.703€</b>	<b>33.052€</b>	<b>TOTAL PASIVO</b>	<b>14.169€</b>	<b>21.703€</b>	<b>33.052€</b>

## PLAN ECONÓMICO Y FINANCIERO

ESCENARIO PESIMISTA															
CUENTA DE PP Y GG (AÑO 2, 3 y 4)															
(Valores en €)															
AÑO 2						AÑO 3					AÑO 4				
Conceptos	03	06	09	12	TOT	03	06	09	12	TOT	03	06	09	12	TOT
Ventas	1400	1471	1339	2017	6.227	2189	2260	1955	2763	9167	2836	2929	2885	3432	12.081
Coste de Ventas	385	420	353	540	1.698	625	660	506	760	2.551	795	840	668	940	3.243
<b>Margen Bruto</b>	<b>1015</b>	<b>1051</b>	<b>986</b>	<b>1477</b>	<b>4.529</b>	<b>1564</b>	<b>1600</b>	<b>1448</b>	<b>2003</b>	<b>6.616</b>	<b>2041</b>	<b>2089</b>	<b>2218</b>	<b>2492</b>	<b>8.839</b>
Publicidad y propaganda	207	214	214	233	868	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Gastos personal	1129	1129	1129	1129	4.517	1129	1129	1129	1129	4.517	1129	1129	1129	1129	4.517
<b>Total Gastos</b>	<b>1336</b>	<b>1343</b>	<b>1343</b>	<b>1362</b>	<b>5.385</b>	<b>1129</b>	<b>1129</b>	<b>1129</b>	<b>1129</b>	<b>4.517</b>	<b>1129</b>	<b>1129</b>	<b>1129</b>	<b>1129</b>	<b>4.517</b>
<b>EBITDA</b>	<b>-321</b>	<b>-292</b>	<b>-357</b>	<b>115</b>	<b>-855</b>	<b>435</b>	<b>471</b>	<b>319</b>	<b>874</b>	<b>2.098</b>	<b>911</b>	<b>959</b>	<b>1089</b>	<b>1362</b>	<b>4.321</b>
<b>Amortizaciones</b>	<b>27,4</b>	<b>27,4</b>	<b>27,4</b>	<b>27,4</b>	<b>109,5</b>	<b>27,4</b>	<b>27,4</b>	<b>27,4</b>	<b>27,4</b>	<b>109,5</b>	<b>27,4</b>	<b>27,4</b>	<b>27,4</b>	<b>27,4</b>	<b>109,5</b>
<b>Resultado antes de Impuestos (BAI)</b>	<b>-349</b>	<b>-320</b>	<b>-385</b>	<b>87,6</b>	<b>-965</b>	<b>407</b>	<b>444</b>	<b>292</b>	<b>846</b>	<b>1.989</b>	<b>884</b>	<b>932</b>	<b>1061</b>	<b>1334</b>	<b>4.212</b>
<b>Res. acumulado antes impuestos</b>	<b>-349</b>	<b>-668</b>	<b>-1053</b>	<b>-965</b>	<b>-965</b>	<b>407</b>	<b>851</b>	<b>1143</b>	<b>1989</b>	<b>1.989</b>	<b>884</b>	<b>1816</b>	<b>2877</b>	<b>4212</b>	<b>4.212</b>
<b>Impuesto sobre sociedades</b>					<b>0</b>					<b>0</b>					<b>277,2</b>
<b>Beneficio Neto</b>					<b>-965</b>					<b>1.989</b>					<b>3.935</b>

Figura 86: Cuenta de PP y GG año 2, 3 y 4. Escenario pesimista

Fuente: Elaboración propia

BALANCE (ESCENARIO PESIMISTA)							
AÑOS 2, 3 y 4							
ACTIVO				PASIVO			
	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4		AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4
ACTIVO FIJO	340 €	340 €	340 €	FONDOS PROPIOS	7.185€	9.174€	13.109€
ACTIVO CIRCULANTE	6.845€	8.834€	12.769€	Capital	12.000€	12.000€	12.000€
Tesorería	6.845€	8.834€	12.769€	Reservas	0€	0€	0€
				Resultado del ejercicio	-965€	1.989€	3.935€
				Resultado negativo anterior	-3.850	-4.815€	-2.826€
<b>TOTAL ACTIVO</b>	<b>7.185€</b>	<b>9.174€</b>	<b>13.109€</b>	<b>TOTAL PASIVO</b>	<b>7.185€</b>	<b>9.174€</b>	<b>13.109€</b>

### **5.7- Estudio de rentabilidad**

En este apartado se va a realizar un estudio de la rentabilidad para lo cual se necesitan las herramientas de análisis de pay-back, TIR y VAN, que son los aceptados para valorar inversiones. Primero de todo se van a definir estas herramientas de análisis, así como el concepto de Cash-flow.

- *Cash-flow*: se entiende por flujo de caja o flujo de fondos los flujos de entrada y salida de caja o efectivo en un periodo dado.
- *Pay-back*: técnica que tienen las empresas para hacerse una idea aproximada del tiempo que tardarán en recuperar el desembolso inicial invertido en el proceso productivo.
- *VAN*: el valor actual neto es un procedimiento que permite calcular el valor presente de un determinado número de flujos de caja futuros, organizados por una inversión. La metodología consiste en descontar al momento actual todos los flujos de caja futuros de determinar la equivalencia en el tiempo 0 de los flujos de efectivo futuros que genera un proyecto y comparar esta equivalencia con el desembolso inicial. Cuando dicha equivalencia es mayor que el desembolso inicial, entonces es recomendable que el proyecto sea aceptado. Para obtener el VAN se ha estimado una tasa de retorno del 10%.
- *TIR*: la tasa interna de retorno de una inversión se define como aquella que al ser utilizada como tasa de descuento, en el cálculo del VAN dará como resultado 0.

SITUACIÓN REALISTA					
PLAN FINANCIERO					
RATIOS ECONÓMICOS FINANCIEROS	Medida	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4
Cash-flow anual	€	-1.584	3.753	7.644	11.488
Pay-back (periodo de recuperación)	años	Se recupera en 3, 5 años			
TIR	%	32,08 %			
VAN	€	11.327 €			
ROE	%	63,7 %			
ROA		42,9 %			

**Figura 87: Herramienta de análisis de rentabilidad. Situación realista**  
**Fuente: Elaboración propia**

SITUACIÓN PESIMISTA					
PLAN FINANCIERO					
RATIOS ECONÓMICOS FINANCIEROS	Medida	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4
Cash-flow anual	€	-3.741	-856	2.099	4.045
Pay-back (periodo de recuperación)	años	No se recupera en 4 años			
TIR	%	1,84 %			
VAN	€	-3.871 €			
ROE	%	30,0 %			
ROA	%	32,1 %			

**Figura 88: Herramienta de análisis de rentabilidad. Situación pesimista**  
**Fuente: Elaboración propia**

El análisis de los resultados obtenidos, nos lleva a una situación con un retorno del 17,8% en el caso de tener un escenario realista y un -25,9% en caso de que el escenario sea pesimista. En ambos casos observamos como los primeros ejercicios se obtienen pérdidas económicas, esto se debe a que el negocio necesita tener visitantes dentro de la página; que el tráfico, vaya creciendo implica que se vayan aumentando las ventas dentro de los tres tipos existentes dentro de la empresa: por publicidad,

por tipsters Premium y por el programa de afiliados, en este último caso, tiene un añadido intangible que los resultados económicos en el plazo de cuatro años no pueden mostrar pero, aunque la empresa por cualquier motivo cerrase o dejase de funcionar, el registro de esos usuarios en las casas de apuestas a través de los banners que hay dentro de la web, seguirá generando beneficios (siempre que ese usuario siga apostando, moviendo dinero dentro de esa casa de apuestas).

Por lo tanto y en vista de los resultados obtenidos, podemos concluir que en un escenario realista, aunque no sean unos beneficios con los que se pueda vivir (recordemos que la empresa la montamos como actividad secundaria y que la principal fuente de ingresos individual de los socios es el trabajo propio al que nos dedicamos cada uno), es un negocio económicamente rentable en el que recuperamos la inversión inicial a lo largo de los cuatro primeros años y por tanto es recomendable continuar con la empresa pero sin quedarnos estancados ya que es una idea de negocio que se puede copiar, por lo que habría que seguir con el SEO y aumentando el tráfico de visitas de modo que la gente prefiriese entrar en la web antes que montar la suya propia lo cual es el objetivo y la estrategia de la empresa, la diferenciación con otras empresas en las que lo que publican son los picks escritos por determinados usuarios dueños o colaboradores de las distintas webs.

En el caso de un escenario pesimista se puede observar que las ventas no son elevadas, esto se debe principalmente a que por un motivo u otro no se ha sabido llegar al público deseado, por lo que habría que replantearse el modo en el que la empresa se publicita e intenta llegar a los usuarios o directamente cerrar la empresa a pesar de que en los últimos años si se han obtenido beneficios (y teniendo en cuenta que con el programa de afiliados los ingresos continuarán a pesar del posible cierre).

En ambos casos, vemos que durante los cuatro primeros años hay un aumento significativo de las ventas (en porcentaje interanual), no podemos intuir exactamente donde está el techo pero, observando los resultados de visitantes de otras webs también dedicadas al mundo de los pronósticos deportivos (con otro tipo de negocio), extrapolamos que las ventas aún pueden incrementarse un 30% a lo largo de los siguientes años (en un escenario realista).





# **Capítulo 6.- Conclusiones finales**

## **CONCLUSIONES FINALES**

### *Conclusiones*

Una vez me dispongo a escribir estas últimas líneas del proyecto, miro los inicios del mismo y me doy cuenta de que no es tan fácil llevarlo a la realidad como cuando tienes la idea en la cabeza, no es tan sencillo convertir un proyecto de negocio en un negocio que al final te pueda dar réditos y beneficios sobre ese dinero que estás dispuesto a arriesgar por una idea. Para empezar, en tu cabeza normalmente no tienes tanta competencia como la que surge cuando el negocio lo llevas a cabo, piensas que tu negocio es el mejor y no te planteas casi la idea de que la gente no quiera visitarlo, no se interese y no compre tus servicios; con el paso del tiempo y a medida que estudias otros negocios, ya sean del mismo tipo o de otro mercado muy diferente, te das cuenta de que no todos los negocios que ven la luz aguantan, no todas las ideas son buenas o es posible que algunas sí que sean no buenas, sino muy buenas; pero su ejecución o la forma de llegar al público no ha sido la adecuada y por lo tanto el propio negocio debe renovarse o llegar al cierre.

A todos estos datos, hay que añadir el hecho de que para el gran público, por lo menos el español, tengo la percepción de que se tiene la idea de que el empresario es una persona poco querida, hay gente que les considera explotadores cuando, vistas las circunstancias de este negocio, simplemente se está jugando su dinero, sus ilusiones y se arriesga a intentar ganar dinero (ya sea para vivir o para ganar mucho dinero) con el riesgo de que se puede quedar incluso sin nada y esto es algo en lo que creo, la sociedad debería reflexionar; viendo otros países en los que un trabajador lucha por su empresa porque sabe que, ese empresario, realmente está dándole de comer a él (y su familia si tuviera).

Otra conclusión que puedo sacar del proyecto, son las dificultades que tienen los empresarios para iniciar un nuevo negocio, teniendo en cuenta que las pequeñas y medianas empresas son las que soportan el 80% de los empleos que hay en este país, se debería ayudar un poco más a estos empresarios por parte de los políticos con determinadas leyes que favorezcan la actividad empresarial, y no me refiero tanto a la carga impositiva que no entro a valorar, me refiero a todas las trabas burocráticas por parte de la administración para poner en marcha tu negocio.

## **CONCLUSIONES FINALES**

Por otro lado, a nivel profesional, he podido aumentar mis conocimientos en varios campos, uno de ellos puede ser la programación, yo sólo la había conocido, a lo largo de la universidad, a nivel de generar programas que realizasen una acción o un conjunto de acciones, ahora he tenido que tocar un código fuente (ya diseñado porque yo no tengo tantos conocimientos como para diseñar una web entera) y a partir de un modelo descargado, poder introducir cambios y modificaciones a través de los cuales se consiga poner la web a nuestro gusto.

También, por supuesto en el campo de las finanzas se han asentado conocimientos ya estudiados en las diferentes asignaturas de la carrera, no es lo mismo un problema que te ponen con los datos más o menos claros sobre contabilidad que tener que realizar la contabilidad uno mismo con datos que, simplemente te llegan y a partir de eso tienes que diferenciarlos entre si según sean ingresos, costes, amortizaciones...

No menos importante ha sido para la realización del proyecto el estudio de la competencia, a través de los diferentes negocios webs que he observado, he podido sacar conclusiones de qué cosas buenas y cuales menos buenas tienen los mismos, incluso alguna idea de negocio la he sacado de mi competencia, esto me ha hecho pensar en qué motivo puede haber para que alguien como yo no mire mi web y copie exactamente mi idea, para ello he buscado diferentes modos de combatir esa posibilidad y el más importante ha sido la posibilidad que doy a todos aquellos visitantes de formar parte de nuestra web, que no arriesguen ellos montando la suya propia sino que formen parte y ganen dinero con la nuestra.

Pero probablemente lo más importante que haya aprendido profesionalmente con la realización de este proyecto es precisamente a eso, a hacer un plan de negocio en el que pueda poner en perspectiva todos los datos y los detalles a partir de los cuales saber si una idea de negocio puede convertirse en una realidad o sencillamente debería ser descartado, para ello he tenido bastantes dificultades a la hora de conocer los aspectos legales para crear una empresa, y sobre todo el plan financiero del mismo el cual, como comentaba anteriormente tiene muchos entresijos y con mucha facilidad unos datos se pueden ir a otras líneas descuadrándose por completo las conclusiones que puedes sacar del proyecto.

## **CONCLUSIONES FINALES**

Todo ello son conocimientos y experiencias adquiridas a nivel teórico (en mi caso como el proyecto lo estamos llevando a cabo también a nivel práctico) pero que pueden servir para cualquier otro ámbito de la vida profesional de cada uno, el hecho de ver tu propio negocio puede ayudarte a intentar mejorar en tu trabajo, hacer unas cosas de un modo u otro para intentar mejorar los beneficios de la empresa para la que trabajas, es algo más que forma parte de ti aunque no nos demos cuenta.

## **CONCLUSIONES FINALES**

# **Capítulo 7.- Referencias**

## ***REFERENCIAS***



### *Referencias*

#### Libros y revistas

- **Cerviño Fernández, J** (2013). La Marca en la creación de la Empresa a la Creación de Valor. Revista del Ilustre Colegio de Economistas de Madrid.
- **Rodríguez Márquez, A** (2014). Manual de creación de empresas. De la oportunidad a la puesta en marcha. S.L Civitas Ediciones.
- **Manzanera Escribano, A** (2010). Finanzas para emprendedores. Ediciones Deusto.
- **Pinson, L** (2011). Anatomía de un plan de negocio. E libro.
- **Kawasaki, G** (2008). El arte de empezar. Ilustra
- **Historia de Internet:** [www.taringa.net](http://www.taringa.net) (Fecha última consulta: 16.11.2014)
- **Conceptos de apuestas:** [www.apuestasdeportes.com.es](http://www.apuestasdeportes.com.es) (Fecha última consulta: 05.05.2014)
- **Concepto de apuestas por internet:** [www.fortunatop10.es](http://www.fortunatop10.es) (Fecha última consulta: 08.05.2014)
- **Análisis del sector socioeconómico:** [www.canaltecnológico.es](http://www.canaltecnológico.es) (Fecha última consulta: 08.05.2014)
- **Análisis del sector socioeconómico:** [www.cnmcblog.es](http://www.cnmcblog.es) (Fecha última consulta: 08.05.2014)
- **Hábitos y comportamientos de los potenciales clientes en las casas de apuestas:** [www.iapuestas.com](http://www.iapuestas.com) (Fecha última consulta: 18.05.2014)
- **Situación económica actual en España:** [www.bbvaresearch.com](http://www.bbvaresearch.com) (Fecha última consulta: 18.05.2014)

## REFERENCIAS

- **Situación económica actual mundial:** [www.bbvaresearch.com](http://www.bbvaresearch.com) (Fecha última consulta: 18.05.2014)
- **Page Rank:** [www.okhosting.com](http://www.okhosting.com) (Fecha última consulta: 01.06.2014)
- **SEO for Chrome:** [www.seo.pcweb.info](http://www.seo.pcweb.info) (Fecha última consulta: 01.06.2014)
- **Ahrefs:** [www.pasionseo.com](http://www.pasionseo.com) (Fecha última consulta: 03.09.2014)
- **SEM:** [www.google.dirson.com](http://www.google.dirson.com) (Fecha última consulta: 04.09.2014)
- **Facebook:** [www.ciudadano2cero.com](http://www.ciudadano2cero.com) (Fecha última consulta: 04.09.2014)
- **Twitter:** [www.ciudadano2cero.com](http://www.ciudadano2cero.com) (Fecha última consulta: 11.09.2014)
- **10 motivos para usar Twitter en tu negocio:** [www.redessociales.about.com](http://www.redessociales.about.com) (Fecha última consulta: 12.09.2014)
- **Backlinks:** [www.marketizable.com](http://www.marketizable.com) (Fecha última consulta: 12.09.2014)
- **Backlinks internos:** [www.memiliano.com.ar](http://www.memiliano.com.ar) (Fecha última consulta: 12.09.2014)
- **Meta Tags:** [www.altas-buscadore.com](http://www.altas-buscadore.com) (Fecha última consulta: 21.09.2014)
- **Logotipo:** [www.marketingdirecto.com](http://www.marketingdirecto.com) (Fecha última consulta: 21.09.2014)
- **Plugins:** [www.ciudadano2cero.com](http://www.ciudadano2cero.com) (Fecha última consulta: 21.09.2014)
- **Servidor web:** [www.misresupuestas.com](http://www.misresupuestas.com) (Fecha última consulta: 01.10.2014)

## REFERENCIAS

- **Dominio:** [www.quees.info](http://www.quees.info) (Fecha última consulta: 01.10.2014)
- **Casas de apuestas:** [www.suite101.net](http://www.suite101.net) (Fecha última consulta: 01.10.2014)
- **Tipo reducido:** [www.infoautonomos.com](http://www.infoautonomos.com) (Fecha última consulta: 06.06.2014)
- **Pasos para la constitución de una empresa S.L:** [www.infoautonomos.com](http://www.infoautonomos.com) (Fecha última consulta: 04.07.2014)
- **Payback, cashflow y TIR:** [www.es.wikipedia.org](http://www.es.wikipedia.org) (Fecha última consulta: 11.07.2014)
- **Anexo SEO:** [www.es.wikipedia.org](http://www.es.wikipedia.org) (Fecha última consulta: 03.09.2014)
- **Anexo 74 pasos para hacer un buen SEO:** [www.brunovd.com](http://www.brunovd.com) (Fecha última consulta: 10.10.2014)
- **Anexo modelo de estatutos sociales:** [www.infoautonomos.com](http://www.infoautonomos.com) (Fecha última consulta: 16.05.2014)

## ***REFERENCIAS***

## **Capítulo 8.- Anexos**



### 8.1- Anexo 1.- SEO

El posicionamiento en buscadores u optimización de motores de búsquedas es el proceso de mejorar la visibilidad de un sitio web en los resultados orgánicos de los diferentes buscadores.

Los administradores de páginas web y proveedores de contenido comenzaron a optimizar sitios web en los motores de búsqueda a mediados de la década de 1990, tan pronto los motores de búsqueda comenzaban a catalogar la primera Internet.

Al comienzo, todo lo que los administradores de páginas web tenían que hacer era enviar la dirección de una página web, o URL, a los diferentes motores, los cuales enviarían un *“ara a web”* para inspeccionar esa web, extraer los vínculos hacia otras páginas de esa web y devolver la información recogida para ser indexada. El proceso involucra a un *“ara a web”* motor de búsqueda, descargarse una página y almacenarla en los motores de búsqueda, donde un segundo programa, conocido como indexador, extrae información sobre la página, como las palabras que contiene y dónde están localizadas así como la relevancia de palabras específicas y todos los vínculos que la página contiene, los cuales se almacenan en un proceso programado para ser analizados más tarde.

Los dueños de sitios web comenzaron a reconocer el valor de tener sus páginas web bien posicionadas y visibles para los motores de búsqueda, lo que creó una oportunidad para los usuarios de técnicas SEO, *“white hat”* y *“black hat”*. De acuerdo con los análisis del experto Danny Sullivan, el término *“optimización de motores de búsqueda”* comenzó a usarse en 1997. El primer uso documentado del término Optimización de Motores de Búsqueda (SEO) se da de la mano de John Audette y su compañía, Multimedia Marketing Group, documentado por una página web del sitio MMG en agosto de 1997.

Las primeras versiones de los algoritmos de búsqueda se basaban en la información provista por los administradores de páginas web, como las palabras clave meta tag, o ficheros indexados en motores como ALIWEB. Meta tag ofrecía una guía para el contenido de cada página. usar metadatos para indexar una página fue un método no demasiado

preciso, ya que las palabras provistas por el administrador de sitio web en las meta tags podrían causar y causaron que determinadas páginas se posicionaran para búsquedas irrelevantes. Los proveedores de contenido web también manipulaban una serie de atributos en el código fuente HTML de sus páginas en un intento de posicionar bien en los motores de búsqueda.

Debido a la importancia de factores como la densidad de palabras clave, la dependencia totalmente del administrador de la página web, los primeros motores de búsqueda sufrieron el abuso y la manipulación de las clasificaciones. Para proveer de mejores resultados para sus usuarios, los motores de búsqueda tenían que adaptarse para asegurar que sus páginas de resultados mostrarán las búsquedas más relevantes en vez de páginas no relacionadas, llenas de palabras clave por administradores de páginas web sin escrúpulos. Contando con que el éxito y popularidad de un motor de búsqueda están condicionados por su capacidad de los resultados más relevantes para cualquier búsqueda, permitir que los resultados fueran falsos haría que los usuarios se fueran a otros motores de búsqueda.

Debido a la importancia de factores como la densidad de palabras clave, la dependencia totalmente del administrador de la página web, los primeros motores de búsqueda sufrieron el abuso y la manipulación de las clasificaciones. Para proveer de mejores resultados para sus usuarios, los motores de búsqueda tenían que adaptarse para asegurar que sus páginas de resultados mostraran las búsquedas más relevantes en vez de páginas no relacionadas, llenas de palabras clave por administradores de páginas web sin escrúpulos. Contando con que el éxito y popularidad de un motor de búsqueda están condicionados por su capacidad para encontrar los resultados más relevantes para cualquier búsqueda, permitir que los resultados fueran falsos haría que los usuarios se fueran a otros motores de búsqueda. Los motores de búsqueda respondieron desarrollando algoritmo de clasificaciones más complejos, tomando en cuenta factores adicionales para que fueran más difíciles de manipular por los administradores web.

Los estudiantes graduados por la Universidad de Stanford, Larry Page y Sergey Brin, desarrollaron “*Backrub*”, un motor de búsqueda que



se basaba en un algoritmo matemático que puntuaba la relevancia de páginas web. PageRank fue el nombre del número calculado por el algoritmo, una función que cuenta con la cantidad y fuerza de vínculos entrantes. PageRank estima la posibilidad de que una página web sea vista por un usuario que navega aleatoriamente por la web, y sigue vínculos de una página a otra. Realmente, esto significa que, algunos vínculos son más fuertes que otros, por lo que una página con PageRank más alto, tiene más posibilidad de ser visitada por un usuario aleatorio. Page y Brin fundaron Google en 1998. Google atrajo a seguidores fieles entre el creciente número de usuarios de Internet, a los cuales les gustó su sencillo diseño.

Se consideraron factores externos a la página (PageRank y análisis de vínculos) a la par que factores internos (frecuencia de palabras clave, meta tags, cabeceras, vínculos y estructura del sitio web), para permitir a Google evitar el tipo de manipulación vista en motores de búsqueda que sólo consideraban factores internos de la página para las clasificaciones. Aunque el PageRank era más difícil de manipular, los administradores de páginas web ya habían desarrollado herramientas de creación de vínculos y planes para influenciar el motor de búsqueda Inktomi, y estos métodos también fueron eficaces para manipular el PageRank. Muchos sitios se centraron en intercambiar, comprar y vender vínculos, a menudo, a gran escala. Algunos de estos sistemas, o granjas de vínculos, incluían la creación de miles de sitios con el único propósito de crear vínculos basura.

En 2004, los motores de búsqueda habían incorporado un amplio número de factores sin publicar en sus algoritmos de clasificación para reducir el impacto de la manipulación de vínculos. En junio de 2007, Hansell, del New York Times, declaró que los motores de búsqueda estaban usando más de 200 factores. Los principales motores de búsqueda, Google, Bing y Yahoo, no publican los algoritmos que usan para posicionar páginas web. Algunos posicionadores o SEO han estudiado distintas maneras de tratar la optimización de los motores de búsqueda, y han compartido sus opiniones. Patentes relacionadas con los motores de búsqueda pueden proveer información para entender mejor a los motores de búsqueda.

En 2005, Google comenzó a personalizar los resultados de búsqueda para cada usuario, dependiendo de su historial en búsquedas previas, Google ofrecía resultados personalizados para usuarios registrados. En 2008, Bruce Clay dijo “el posicionamiento está muerto” debido a la búsqueda personalizada. Opinaba que resultaría irrelevante discutir como un sitio web se posiciona, puesto que su posición variaría en función de cada usuario, cada búsqueda.

En 2007, Google anunció una campaña en contra de los vínculos de pago que transfieren PageRank. El 15 de junio de 2009, Google publicó que había tomado medidas para mitigar los efectos del tallado de PageRank, implementando el atributo nofollow en los vínculos. Matt Cutts, un conocido ingeniero de software de Google, anunció que Google Bot trataría de manera diferente los vínculos con no follow, con idea de prevenir que los proveedores de servicios de posicionamiento (SEO) usaran no follow para el tallado de PageRank.

El resultado es que el uso de nofollow lleva a la evaporación de PageRank. Para evitar lo arriba mencionado, algunos ingenieros posicionadores (SEO) desarrollaron distintas técnicas alternativas que cambiarían las etiquetas nofollow con Javascript ofuscado, permitiendo el tallado de PageRank. Además de diversas soluciones que incluyen el uso de iframes, Flash y Javascript.

En diciembre del 2009, Google anunció que usaría el historial de búsqueda de todos los usuarios para elaborar los resultados de búsqueda.

Google Instant, búsqueda en tiempo real, fue introducido a finales de 2010 en un intento de hacer los resultados de búsqueda más relevantes y recientes. Históricamente administradores de web han gastado meses o incluso años en optimizar un sitio web para mejorar su posicionamiento. Con el aumento en popularidad de las redes sociales y blogs, los principales motores hicieron cambios en sus algoritmos para permitir contenido fresco y posicionar rápidamente en los resultados de búsqueda. En febrero de 2011, Google anunció la actualización “Panda”, la cual penaliza sitios web que contengan contenido duplicado de otros sitios y fuentes. Históricamente las páginas web han copiado contenido de otras beneficiándose en la clasificación de los motores de búsqueda

aplicando esta técnica, sin embargo Google implementó un nuevo sistema en el que penaliza a las páginas web cuyo contenido no es único.

En abril de 2012, Google anunció la actualización “Penguin” cuyo objetivo era penalizar a aquellos sitios que usaban técnicas manipuladoras para mejorar sus rankings.

En septiembre de 2013, Google anunció la actualización “Colibrí”, un cambio en el algoritmo diseñado para mejorar el procesamiento del lenguaje natural de Google y la comprensión semántica de páginas web.

### **8.2- Anexo 2.- 74 pasos para hacer un buen SEO**

El buen posicionamiento en Google se traduce en más visitas, con este **Manual SEO** se podrá aumentar notablemente el número de las mismas a tu página web.

#### *Posicionamiento en Google a través de Palabras clave*

- 1. Elige bien tus palabras clave:** define para qué búsquedas que hace la gente vas a intentar posicionar. Ten en cuenta el número de búsquedas de cada término para encontrar tus mejores palabras clave. Puedes usar “*Google Trends*” para definir tu estrategia.
- 2. Comprueba la competencia:** puedes usar la siguiente herramienta para comprobar no sólo el número de búsquedas de cada palabra clave, sino también la competencia que tienen. Así sabrás qué palabras son más asequibles según la popularidad de tu web.
- 3. Mide la densidad de las palabras:** analiza tu página y descubre qué palabras estás utilizando más. Intenta repetir aquellas que quieras posicionar bien.
- 4. Usa las palabras clave:** utilízalas en tus textos, etiquetas y categorías. Las 200 primeras palabras de cada página tienen más valor, así que es buena idea hacer una entradilla resumiendo el

artículo. A la vez de incentivar al resto de la lectura, aprovechas para posicionar tus palabras.

5. **Palabras clave en títulos y negritas:** si puedes utilízalas para crear títulos y de paso basarte en ellas para basarte en ellas para tus contenidos. Si puedes destacar algunas negritas en cada artículo, se lo pondrás más fácil a Google para catalogarte.
6. **Mide y analiza tu posicionamiento natural para distintas palabras clave:** consulta tu clasificación en los buscadores para todas tus palabras clave.

### Configuración del sitio según el Manual SEO

7. **Meta description y title:** define para cada página de tu web una descripción y un título en las etiquetas. Meta de cada encabezado <head>. Estos serán los títulos y descripciones que se verán en Google y con los que pretendes atraer la atención. Si usas WordPress puedes usar por ejemplo *“All in One Seo Pack”*.
8. **Url amigables y editadas:** utiliza un sistema de escritura de URL que sean como sus títulos. Puedes acortarlos y editarlos para que contengan el mayor número de palabras clave. En WordPress puedes activar esta característica en ajustes, y puedes editar cada URL dentro de la edición de cada artículo.
9. **Creación y envío de sitemaps a buscadores:** los sitemaps ayudan a los buscadores a indexar tu sitio y tenerlos actualizados en su caché. Google y Bing tienen sus propias páginas para que les envíes tus archivos.
10. **Automatiza el envío de sitemaps:** como el envío de sitemaps lo deberíamos hacer cada vez que haya un cambio, lo mejor es automatizarlo. Con WordPress lo podemos hacer con el plugin *Google XML Sitemaps*.

- 11. Transcribe tu contenido audiovisual:** el contenido de tus videos o presentaciones no es indexado por Google así que es una buena idea para hacer una transcripción en texto si puedes y encuentras espacio.
- 12. Favicon:** es el pequeño logo que aparece en cada pestaña y en favoritos identifica la web.
- 13. Evita el uso de cookies:** peticiones innecesarias y problemas con la privacidad de los datos.
- 14. Utiliza rel="autor":** configura la autoría de tus publicaciones y muestra la imagen del autor en los buscadores. Ayudará a llamar la atención de tus artículos y darles personalidad en Google.

### Las imágenes en el posicionamiento en buscadores

- 15. Título y descripción:** incluye en todas las imágenes las etiquetas ALT y TITLE. Si no, los buscadores no sabrán lo que son y no podrán indexarlas. Si eres muy vago puedes usar SEO Friendly Images en WordPress para que las rellene automáticamente.
- 16. Especifica su tamaño:** siempre define cual es el tamaño de la imagen, bien en HTML con sus etiquetas *width* y *height*, o en WordPress al publicarla. Si no, el explorador cambiará la página de tamaño al rellenarse la imagen y no se verá toda bien hasta que se cargue por completo. Google quiere que desde el primer momento, nuestra página se vea los tamaños como van a ser, no que vayan creciendo.
- 17. No escalar imágenes en HTML:** decide cual es el tamaño de cada imagen en el artículo y súbela de ese tamaño. Si la empequeñecemos con HTML o el editor de blog, la estará teniendo que cargar grande igualmente.

**18.Optimización de imágenes para la web:** utiliza un compresor o guarda para la web en Photoshop. No es necesaria la máxima calidad de imagen para la web y las imágenes ocupan gran parte de datos de descarga. Queremos que la página cargue lo antes posible.

**19.Combinar imágenes usando CSS sprites:** si la plantilla o diseño utiliza muchas imágenes pequeñas juntas, es recomendable que las combines en una sola imagen y definas los enlaces usando los sprites en CSS.

### Cuida los enlaces para un buen posicionamiento web

**20.Anchor text diversificados:** estas son las palabras en las que pueden hacer click para visitar tu web. Debemos tratar de que nos enlacen de manera descriptiva, usando palabras clave y no siempre igual, sino variándolas, haciéndolas parecer como recomendaciones naturales.

**21.Comprueba los links rotos:** Google nos odia si le hacemos visitar enlaces que no funcionan. Debemos evitarlo y comprobar todos nuestros enlaces habitualmente, todas las semanas. Con la herramienta *InternetMarketingNinjas* es muy sencillo.

**22.Evitar las redirecciones:** tanto en nuestro sitio como a la hora de enlazar otras páginas. La herramienta anterior también nos dirá qué enlaces tienen que redirigirse a otra dirección y nos sugiere que acortemos los pasos.

**23.Automatizar la búsqueda de links rotos:** podemos usar un plugin de WordPress para avisarnos cuando deja de funcionar un enlace.

**24.Conoce el PageRank:** es la valoración que hace Google del 0 al 10 de cada sitio sobre su posicionamiento y autoridad. Conoce y mide la evolución de tu PageRank y de los sitios que te enlazan o proponen intercambios de enlaces.

**25.No enlaces contenido malicioso o ilegal:** Google penaliza las páginas que enlazan contenidos con virus o declarados pirata.

**26.Busca en donde enlaza tu competencia:** aprende de su estrategia a la vez que encuentras nuevas maneras de conseguir enlaces y mejorar el posicionamiento.

**27.Utiliza enlaces internos:** busca dónde destacar otras partes de tu web y acostúmbrate a enlazar de manera natural tus artículos entre sí.

### Evitamos el contenido duplicado

**28.Textos originales:** comprueba que todos tus textos sean originales. Si no es así, Google será el primero en saberlo y puntuará negativamente tu página.

**29.No-index a nuestro contenido duplicado:** añadiremos la etiqueta no-index en nuestras páginas en las que sale repetido nuestro contenido: la de categorías, archivo por fechas y etiquetas.

**30.Página inicial con sólo muestra:** no incluiremos el texto completo de los artículos en la página inicial de nuestro blog, sólo una parte de muestra y un enlace de Leer Más. Sino Google va a tener duplicado los mismos textos y el artículo por si solo ya no va a tener contenido exclusivo.

**31.Descripción y título meta sin repetir:** en las descripciones para los buscadores tampoco podemos tener ninguna repetida porque crearía otro conflicto a los buscadores.

**32.URL Canónica:** comprobar que tu dirección web es canónica es decir: <http://betpronosticos.com> y <http://www.betpronosticos.com>

**33.Un mismo diseño para web y móvil:** es preferible usar un diseño adaptable o Responsive que nos permita tener el mismo dueño para todos los dispositivos. Si tenemos dos versiones distintas, los

buscadores encontrarán contenido duplicado y tendrán que tener dos copias paralelas del sitio.

### Tu guía de estilo del posicionamiento web

- 34. Crea contenidos divertidos y originales:** haz que estos hagan al lector estar más tiempo en tu página y ver otras páginas del sitio. Cada vez Google está teniendo más en cuenta los factores de usabilidad y permanencia en tu web, así que el mayor truco es ser estupendos y dignos de mención. Estudia los tiempos y la tasa de rebote de cada artículo para aprender lo que prefieren tus lectores.
- 35. Contenidos largos:** si tu página son 4 párrafos el lector no durará mucho más de 20 segundos. Trata de hacer contenidos más ambiciosos y conseguirás retener mayor tiempo al lector. Eso sí, sin pasarte, porque podrías caer en el error contrario y aumentar notablemente el tiempo de carga de tu página.
- 36. Cuida a tus visitantes desde dispositivos:** las visitas desde móviles y tablets son parte importante de las estadísticas y tienes que cuidar la usabilidad y la presentación de tu página para estas resoluciones. Si quieres que estén más tiempo en tu página deberás tener un diseño adaptable o en su defecto una versión de la web móvil.
- 37. Publica periódicamente:** los buscadores valoran que tu web esté actualizada y viva. Trata de publicar al menos semanalmente para ser catalogado como una fuente activa de información. Si tu web es estática, trata de crear un apartado de blog para que puedas publicar a menudo y crear Landing Pages para atraer diferentes tipos de búsquedas en buscadores.
- 38. Participa y conecta con tu comunidad:** será la mejor manera de que te enlacen y te mencionen. Ayuda a otros y resuelve las preguntas de los comentarios. Interactúa y participa en aquella comunidad interesada en tus contenidos.



**39. Protocolo después de cada artículo:** después de publicar cada artículo, ejecuta un protocolo de acciones que vayas perfeccionando con el tiempo. Este debería llevarte unos 20 minutos y es muy importante hacerlo después de publicar cada artículo o página. Podríamos publicar en Twitter, Facebook... Todo el trabajo inicial es bueno para conseguir algunos primeros enlaces en web y compartidos en redes sociales. Tus artículos siempre son más visibles en los buscadores los primeros 4 días así que el empujón inicial ayuda a mejorar las visitas en esos mejores días.

**40. Guest Blogging:** escribe algún artículo en otros blogs de invitado. Te podrás dar a conocer en otros espacios y además, conseguir enlaces de calidad hacia tu web. En muchos blogs lo aceptan o puedes proponerlo.

**41. Ofrece algún contenido de valor:** prepara y ofrece algún contenido que ofrezcas desde tu Landing Page que puedan enlazar y tú monitorizar las visitas. Procura que sea necesario acceder a tu página para acceder al contenido.

**42. Landing Page:** hacer un trabajo SEO específico para las diferentes Landing Page que puedes crear para buscar distintas maneras de atraer a la gente a tu web. Posiciona contenidos para determinadas palabras clave y monitorea las visitas que recibes a esa página a través de los buscadores.

**43. Cuida al lector:** quita por ejemplo esa publicidad innecesaria que no te está dando ningún dinero a tu web. Ahorraras tiempo de carga y mejoraras la usabilidad de tu página.

### Evita las penalizaciones de Google

**44. No poner palabras clave fuera de contexto:** no utilizar la técnica de poner palabras clave masivamente en el texto sin ningún sentido para así aumentar la densidad y recibir más visitas.

- 45. No poner texto escondido:** Google penaliza fuertemente la técnica de escribir texto que el lector no ve, debajo de imágenes, vídeos u otras capas, con el fin de posicionar ciertos términos.
- 46. Evita los errores de código que puedas:** los buscadores prefieren aquellas páginas con código que cumplen los estándares y se verá correcto para la mayoría de las situaciones.
- 47. No te pases con el intercambio de enlaces:** no está mal tener algunos enlaces de intercambio con otras páginas, siempre que sean de un tema muy afín al nuestro y haya participación real entre las dos. Desaconsejo crear grandes colecciones de enlaces intercambiados con otras webs de varios temas o especialidades diferentes. Los mejores de todos serán los que ganes porque lo mereces.

### Reduce el tiempo de carga de tu página

- 48. Mide y mejora la velocidad de tu página:** es otro de los factores más importantes para un buen posicionamiento y podemos usar varias herramientas para medirlo.
- 49. No abusar de los códigos en Javascript:** revisa cuántos javascript utiliza tu página y trata de ahorrarte los que no sean necesarios. Nos gusta meterle muchas funciones y efectos a las webs, sin tener en cuenta el peso que conlleva.
- 50. Elimina plugins de WordPress:** desinstala todos los plugins que no utilices y trata de ahorrar los que puedas. Valora en cada caso las funciones que te ofrecen y el trabajo que le dan a la web cada vez que se cargan. A partir de 600kb de datos en javascript en la carga de tu página principal, ya empieza a ser demasiado.
- 51. Pon javascript al final del código:** trata de ubicar la carga de javascript lo más atrás del código como sea posible. Si puede estar en el cuerpo, al final también. Así evitarás que la página espere a mostrar los contenidos hasta que no haya cargado java.

- 52. Retrasar o diferir la carga de javascript:** puedes utilizar el código HTML y Java para obligar a cargar al final los plugins de javascript. En WordPress, tenemos un componente que nos ayuda a cargar nuestros plugins más pesados después de mostrar el contenido de la página.
- 53. Ahorra y limpia tu código:** tu código no es lo que más ocupa pero se abre muchas veces. Puedes limpiar tus archivos html, css y php de anotaciones innecesarias y comprimirlos con la ayuda de alguna herramienta.
- 54. Minimiza tu css y java:** puedes usar la herramienta *Minfy* para cualquier página web para combinar y reproducir tus archivos Css y Java.
- 55. Combina tus javascript:** si tienes más de 3 o 4 javascript que se cargan en todas las páginas, es muy buena idea combinarlos en un mismo archivo y ahorrarás peticiones y tiempo. Quizás sea la parte en la que necesitemos mayores conocimientos, pero con una idea muy básica de java se sabrán juntar.
- 56. Usa la paginación:** si tu contenido es muy largo y para las presentaciones de artículos de blog, debemos paginar los contenidos para que no sean demasiado largos y pesados. La página del blog debe limitarse a 5 o 6 artículos y siempre sólo una muestra o encabezados, nunca completos.
- 57. Reduce el número de consultas DNS:** trata de no enlazar ni cargar imágenes desde muchos dominios diferentes. Trata de hacer todas las peticiones http a tu mismo dominio, sino, tardaría mucho en resolver las diferentes peticiones y aumentaría mucho el tiempo de carga.
- 58. Pocas llamadas http:** es recomendable que nuestras páginas hagan el menor número posible de peticiones al servidor.

- 59. Comprimir en gzip:** debemos habilitar la compresión en gzip, que es como el Zip del código web. Los exploradores lo descargan y procesan más rápido así que hoy en día, es indispensable usarlo.
- 60. Usar cache de la página:** la cache es como una copia de la página que la guarda el lector para no tener que cargarla la próxima vez que la pida. Hay varios tipos de sistema de cache.
- 61. Usar cache para java:** los plugins de java hemos quedado que son la parte más pesada de la web con las imágenes, así que si los guardamos en cache también ahorraremos muchas veces su carga.
- 62. Determinar una fecha de caducidad de la cache:** podemos configurar manualmente la validez de la cache, dependiendo del tipo de archivo. Si no lo hacemos, puede pedir los datos demasiado a menudo o casi nunca.
- 63. Usar una CDN:** una red de distribución de contenido es un sistema por el cual los visitantes entran en una copia paralela de tu web alojada en otro servidor. Nos beneficiamos de la protección, la rapidez, las copias en cache y más funciones. Será necesario que puedas hacer algunos cambios en el servidor en tus nombres DNS.
- 64. No usar tablas anidadas en HTML:** es bastante común caer en el error de usar una tabla dentro de otra, pero puede ralentizar mucho nuestra página.
- 65. Css externo:** y no estilos en el código. Es muy común aplicar los estilos directamente en la página y no en un archivo Css externo. Si usas WordPress también te ocurrirá, hay que tratar de utilizar los estilos predefinidos que tienes a la derecha del editor, y si no tratar de escribir en la pestaña HTML y aplicar los estilos que se hayan definido en el Css. Se ahorrará tiempo de carga y eficacia para hacer los cambios.
- 66. Java script externo:** y no dentro del código. También acostumbramos a ver mucho código HTML y PHP con javascript dentro. Será siempre preferible enlazarlo desde un archivo

externo, que a su vez podamos combinar con otros, guardar en cache y minimizar si es posible.

- 67. Comprueba los tiempos de carga de cada página:** analiza los tiempos de carga y su rebote, y prueba y mide distintas alternativas para mejorar su usabilidad.

### Herramientas imprescindibles para comenzar un buen SEO

- 68. Woorank:** herramienta muy completa para analizar, en un principio, nuestra web.

- 69. Web Ceo:** herramienta online de pago pero con versión gratuita bastante completa. Nos ayudará a monitorizar nuestros enlaces y palabras clave.

- 70. Screaming Frog:** herramienta para instalar en el ordenador. Analiza y rastrea como si fuese un buscador en nuestra web y nos permite mejorar los fallos.

- 71. All in One Seo Pack:** el plugin más completo para tu WordPress de SEO. Nos permitirá hacer multitud de funciones de las que hemos hablado.

- 72. SEO by Yoast:** otra alternativa al anterior, con muchas posibilidades y funciones para mejorar nuestro posicionamiento en buscadores.

- 73. W3 Total Cache:** es el plugin de cache más utilizado en WordPress y una maravilla. Hay otras alternativas pero esta es muy completa.

- 74. SEO Chat SEO Tools:** es la colección más grande de herramientas gratuitas online para hacer SEO.

### **8.3- Anexo 3.- Modelo de estatutos sociales**

#### **ESTATUTOS DE LA SOCIEDAD MERCANTIL**

**“....., S.L.”**

##### **ARTÍCULO 1.- Naturaleza y Denominación Social**

La Sociedad de Responsabilidad Limitada constituida se denominará “....., S.L”, la cual se registrará por los presentes estatutos y por las disposiciones legales que le sean de aplicación.

##### **ARTÍCULO 2.- Objeto Social**

1. La Sociedad tiene como objetivo de su actividad:
  - *(completar por la empresa la actividad a desarrollar)*
2. La Sociedad podrá desarrollar todas las actividades integrantes de su objeto social, total o parcialmente, de modo indirecto, mediante la titularidad o de acciones o de participaciones en entidades con objeto idéntico o análogo.
3. Si las disposiciones legales exigiesen para el ejercicio de alguna de las actividades comprendidas en el objeto social, algún título profesional, autorización administrativa, inscripción en Registros Públicos o algún otro requisito especial, dichas actividades deberán realizarse por medio de personas que ostenten dicha titularidad profesional y, en su caso, no podrán iniciarse antes de que se hayan cumplido los requisitos administrativos exigidos.

##### **ARTÍCULO 3.- Duración de la Sociedad**

La Sociedad tiene duración indefinida comenzando sus operaciones mercantiles el día del otorgamiento de la escritura de constitución.

##### **ARTÍCULO 4.- Dominio Social**

El dominio social de la Sociedad queda fijado en .....

## **ANEXOS**

El Órgano de Administración podrá acordar la creación, supresión o traslado de Sucursales, Agendas o Delegaciones que tengan a bien cambiar el dominio social, dentro del mismo término municipal.

### **ARTÍCULO 5.- Capital Social**

Su Capital Social, íntegramente asumido y desembolsado, es de ..... EUROS dividido y representado en ..... participaciones sociales de ..... EUROS de valor nominal cada una, numeradas correlativamente del número 1 al ....., ambos inclusive, acumulables e indivisibles, no estando representadas por título alguno.

### **ARTÍCULO 6.- Libro Registro de Socios**

La Sociedad llevará y custodiará un Libro de Registro de Socios.

### **ARTÍCULO 7.- Transmisión voluntaria de las participaciones sociales**

La transmisión de participaciones sociales se sujetará a lo establecido en los artículos 29 y siguientes de la ley 2/1995, del 23 de marzo, de Sociedades de Responsabilidad Limitada.

### **ARTÍCULO 8.- de participación forzosa y motris causa de las participaciones sociales**

La transmisión de participaciones sociales se sujetará a lo establecido en los Artículos 31 y siguientes de la ley 2/1995, de 23 de marzo, de Sociedades de Responsabilidad Limitada

### **ARTÍCULO 9.- Usufructo de participaciones sociales**

En el caso de usufructo de participaciones, la cualidad de socio reside en el nudo propietario. En lo no previsto en este párrafo se aplicarán las disposiciones contenidas en la ley.

### **ARTÍCULO 10.- Órganos Sociales**

Corresponde el gobierno y administración de la Compañía:

1. A la Junta General de Socios.
2. Al Órgano de la Administración.

**ARTÍCULO 11.- Disposiciones Generales**

Los socios constituidos en Junta General, debidamente convocada, decidirán sobre los asuntos propios de competencia de la Junta. Cada participación dará derecho a un voto.

Todos los socios, incluso los disidentes y los que no hayan participado en la reunión, quedarán sometidos a los acuerdos de la Junta General, sin perjuicio de los derechos y acciones que las disposiciones legales aplicables les reconocen.

**ARTÍCULO 12.- Celebración de la Junta General**

La Junta General de socios deberá celebrarse necesariamente dentro de los seis primeros meses de cada ejercicio, con el fin de censurar la gestión social, aprobar, en su caso, las cuentas del ejercicio anterior y resolver sobre la aplicación del resultado, pudiendo asimismo, tratar cualquier otro asunto que se indique en el orden del día.

Los administradores convocarán la Junta General siempre que lo estimen conveniente o necesario para los intereses sociales y, en todo caso, cuando lo soliciten socios que representen al menos el cinco por ciento del capital social, expresando en la solicitud los asuntos a tratar en la Junta.

**ARTÍCULO 13.- Convocatoria de la Junta**

Las Juntas Generales serán convocadas por el Órgano de Administración con quince días de antelación, por lo menos a la fecha señalada para su celebración. Dicha convocatoria, será trasladada a los socios por correo certificado con acuse de recibo, telegrama o cualquier otro medio de comunicación escrito que asegure su recepción por el socio, computándose el plazo de la convocatoria a partir de la fecha en que hubiere sido remitido el anuncio de los últimos socios.

Esta comunicación deberá contener, con absoluta claridad, los puntos del Orden del día a tratar. Se exceptúan del plazo anterior las Juntas para cuyas convocatorias, la Ley establezca requisitos especiales de antelación.

Se dejan a salvo las formas especiales de convocatoria por su antelación, por su contenido o por el medio o medios en que deba publicarse la convocatoria.



**ARTÍCULO 14.- Convocatoria de la Junta**

No obstante, se entenderá convocada y quedará válidamente constituida la Junta, siempre que esté presente o representado todo el capital, y los asistentes acepten por unanimidad la celebración de la reunión y el orden del día de la misma.

La Junta Universal podrá celebrarse en el lugar donde libremente decidan los socios.

**ARTÍCULO 15.- Representación de la Junta General**

Los socios podrán hacerse representar en las reuniones de la Junta General por medio de otro socio, o persona que ostente poder conferido en documento público con facultades para administrar todo el patrimonio que el representado tuviere en el territorio nacional.

La representación deberá conferirse por escrito y comprenderá la totalidad de las participaciones de que sea titular el socio representado. Si no constare en documento público, deberá ser especial para cada Junta.

La representación es siempre revocable. La asistencia personal a la sesión del socio representado tendrá valor de revocación.

**ARTÍCULO 16.- Lugar de Celebración y Mesa de la Junta**

Las Juntas Generales se celebrarán en el término municipal donde la Sociedad tiene su domicilio y, serán presididas por el Presidente del Consejo de Administración o, en su defecto, por el socio que designe la propia Junta. Actuará como Secretario el que lo sea del Consejo de Administración o, en su defecto, el socio que sea nombrado por la propia Junta.

Antes de entrar en el Orden del Día se formará la lista de asistentes, expresando el carácter o representación de cada uno y el número de participaciones propias o ajenas con que concurra.

**ARTÍCULO 17.- Deliberación y Adopción de Acuerdos en Junta General**

Una vez determinada la válida constitución de la Junta de que se trate, el Presidente declarará abierta la sesión y se procederá a la lectura del

orden del día. Cada uno de los puntos que en el mismo se contenga, será tratado por separado.

El Presidente expondrá cuando estime conveniente a tenor de lo acordado por el Órgano de Administración, procediendo, tras el correspondiente debate, a la oportuna votación, cuyo resultado se reflejará en el Acta, con lo demás procedente.

La Junta General será competente para deliberar y adoptar acuerdos sobre todos aquellos asuntos que se determinen en la Ley o en Estatutos. Salvo en los casos en los que se exijan mayorías cualificadas, los acuerdos sociales se adoptarán por una mayoría de votos válidamente emitidos siempre que representen, al menos, un tercio de los votos correspondientes a las participaciones sociales en que se divida el capital social, no computándose los votos en blanco.

El socio no podrá ejercer el derecho de voto correspondiente a sus participaciones sociales, cuando se encuentre en alguno de los casos de conflicto de intereses.

En dichas situaciones de conflicto de intereses, las participaciones del socio o socios afectados se deducirán del capital social para el cómputo de la mayoría de votos que, en cada caso, sea necesaria.

#### **ARTÍCULO 18.- Forma, retribución y duración**

La administración de la sociedad y su representación, tanto en juicio, como fuera de él, podrá encomendarse, por acuerdo de la Junta General de la Sociedad, sin necesidad de modificación estatutaria, a un administrador único, a varios administradores que actúen solidaria o conjuntamente, o a un Consejo de Administración, según el artículo 57.2 LSRL.

Los administradores podrán hacer y llevar a cabo cuanto esté comprendido dentro del giro y tráfico de la empresa, así como ejercitar cuantas facultades no estén expresamente reservadas por la Ley o por Estatutos a la Junta General.

Para desempeñar el cargo de Administrador no se requiere la condición de socio.

El cargo de administrador *no será retribuido / será retribuido .....*

Los administradores ejercerán su cargo *por tiempo indefinido / por el plazo de ..... años.*

**ARTÍCULO 19.- Administrador Único**

Para el caso que la Junta General optase por confiar la administración de la Sociedad a un Administrador Único, la administración o gestión interna y la representación externa de la Sociedad, en juicio y fuera de él, corresponderá al Administrador Único.

**ARTÍCULO 20.- Administradores Solidarios**

Para el caso que la Junta General optase por dos o más Administradores Solidarios, como modo de administración de la Sociedad, la administración o gestión interna y la representación externa de la Sociedad, en juicio y fuera de él, corresponderá indistintamente, a cada uno de los Administradores Solidarios.

**ARTÍCULO 21.- Administradores Mancomunados**

Para el caso que la Junta General optase por encomendar la administración de la Sociedad a dos o más Administradores Mancomunados, la administración o gestión interna y la representación externa de la Sociedad, en juicio y fuera de él, corresponderá de forma conjunta dos a dos, exigiéndose.

**ARTÍCULO 22.- Órgano de administración y representación de la Sociedad**

En el caso que la administración y representación de la Sociedad se encomendara a un Consejo de Administración, éste estará integrado por un número mínimo de tres y un máximo de doce miembros, que serán designados por la Junta General de Socios.

El Consejo de Administración podrá delegar de forma permanente todas o parte de sus facultades, en uno o varios consejeros delegados o en una comisión ejecutiva. En este caso, el ejercicio de las facultades conferidas se llevará a cabo de conformidad con los términos recogidos en el acuerdo por el que se conceden las facultades.

**ARTÍCULO 23.- Cargos del Consejo de Administración**

El Presidente del Consejo será elegido por el propio Consejo de entre sus miembros, pudiendo asimismo, proceder al nombramiento de un Vicepresidente.

## **ANEXOS**

Asimismo, el Secretario del Consejo también será elegido por el propio Consejo, el cual podrá no ser consejero. Igualmente, el Consejo puede proceder al nombramiento de un Vicesecretario.

### **ARTÍCULO 24.- Convocatoria y celebración del Consejo de Administración**

La convocatoria del Consejo de Administración se llevará a cabo por correo certificado con acuse de recibo, o bien mediante telegrama o fax remitidos por el Secretario del Consejo, por indicación del Presidente, al domicilio de cada uno de los Consejeros, con una antelación de siete días a la celebración del Consejo, computándose el plazo de la convocatoria a partir de la fecha en que hubiere sido remitido el anuncio al último de los consejeros. En esta comunicación se hará constar, al menos, el día, hora y lugar de celebración de la reunión.

No obstante lo anterior, el Consejo quedará válidamente constituido, sin necesidad de convocatoria, siempre que, estando presentes todos sus miembros, acuerden por unanimidad celebrar la reunión y el orden del día de los asuntos a tratar.

### **ARTÍCULO 25.- Constitución del Consejo**

El Consejo quedará válidamente constituido cuando concurran a la reunión, presentes o representados, más de la mitad de sus componentes.

### **ARTÍCULO 26.- Representación**

Los Consejeros ausentes impedidos de asistir personalmente a una reunión, podrán hacerse representar en ella y emitir su voto mediante delegación en otro de los miembros del Consejo por carta, fax o telegrama, que se enviará al Presidente y al miembro del Consejo en quien se delega, el cual deberá presentarlo en el momento de la reunión. La representación es siempre revocable. La asistencia personal a la reunión del Consejero representado tendrá valor de revocación.

### **ARTÍCULO 27.- Derecho de voto**

Cada uno de los miembros del Consejo de Administración tendrá derecho a un voto.

**ARTÍCULO 28.- Adopción de Acuerdos**

Los acuerdos del Consejo de Administración, salvo aquellos para los que la Ley exija una mayoría superior, se adoptarán por mayoría de los consejeros concurrentes a la sesión, previa la oportuna deliberación y tratamiento de los asuntos contemplados en el Orden del Día.

En las deliberaciones, el Presidente moderará las intervenciones de los miembros del Consejo, concediendo turnos de réplica y duplica a quienes sostuvieron posiciones encontradas.

**ARTÍCULO 29.- Documentación de los acuerdos del Consejo**

De las deliberaciones y acuerdos del Consejo de Administración el Secretario levantará acta, que deberá ser aprobada por el propio Consejo al final de la reunión o en la siguiente. Cuando la aprobación del acta no tenga lugar al final de la reunión, se consignará en ella la fecha y el sistema de aprobación.

Una vez que conste en el acta su aprobación, será firmada por el Secretario del Consejo de Administración, con el Visto Bueno de su Presidente.

Los miembros del Consejo tendrán derecho a hacer constar en el Acta sus intervenciones, ruegos o preguntas, así como la oposición a los acuerdos adoptados.

**ARTÍCULO 30.- Ejercicio Social**

El ejercicio social coincidirá con el año natural, comenzando el 1 de enero y terminando el 31 de diciembre de cada año.

Por excepción, el primer ejercicio social comenzará el día de la firma de la escritura de constitución, y terminará el 31 de diciembre del mismo año.

**ARTÍCULO 31.- Cuentas Anuales**

El Órgano de Administración está obligado a formular en el plazo máximo de tres meses, contados a partir del cierre del ejercicio social, las Cuentas Anuales, el informe de gestión y la propuesta de aplicación de resultado en la forma prevista por la Ley.

**ARTÍCULO 32.- La transformación, fusión y escisión**

La transformación, fusión y escisión de la Sociedad, en sus respectivos casos, se sujetarán a las previsiones del Capítulo VIII de la Ley de Sociedades de Responsabilidad Limitada.

**ARTÍCULO 33.- Disolución**

La Sociedad se disolverá por las causas legalmente establecidas.

**ARTÍCULO 34.- Remisión Legal**

Para su disolución y liquidación se estará a lo dispuesto en el Capítulo X de la Ley de Sociedades de Responsabilidad Limitada.

**ARTÍCULO 35.- Disposición final**

En lo no previsto en estos Estatutos, se regirá la Sociedad por lo dispuesto en la Ley de Sociedades de Responsabilidad Limitada.